

**IMPLEMENTATION OF A DIGITAL MARKETING OPTIMIZATION PROJECT  
THROUGH ADVERTISING AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
AT SME X IN BANDUNG**

**IMPLEMENTASI PROYEK OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL  
MELALUI ADVERTISING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT PADA UKM X DI BANDUNG**

**Alya Bilqis Nafa Rahmasari<sup>1</sup>, Salsabila Nadhif Zahira<sup>2</sup>, Kurnia Khafidhatur Rafiah<sup>3</sup>**  
Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran<sup>1,2,3</sup>  
[alya21023@mail.unpad.ac.id](mailto:alya21023@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [salsabila21024@mail.unpad.ac.id](mailto:salsabila21024@mail.unpad.ac.id)<sup>2</sup>,  
[kurnia.khafidhatur@unpad.ac.id](mailto:kurnia.khafidhatur@unpad.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

Nowadays, small and medium enterprises (SMEs) have increasingly adopted digital technologies to enhance the effectiveness and efficiency of their operations, particularly in marketing. Digital marketing provides an opportunity to reach a broader audience at a more affordable cost. However, many SMEs still struggle to utilize and optimize various digital strategies, especially in fostering stronger brand-consumer engagement. In response, we conducted a comprehensive analysis of Business X, which included problem identification, internal and external analysis, and market segment validation. Based on these findings, we developed a marketing strategy plan aligned with the company's profile. With the rapid growth of F&B SMEs in Bandung City, many are becoming overwhelmed by the management of prospect and customer data. Therefore, in the implementation phase of this digital marketing project, we employed digital advertising through the Meta Ads Manager ad network, along with a customer relationship management (CRM) system using HubSpot software. From this implementation, we managed to generate a ROAS of 280% and reach more than 500 thousand Instagram accounts, which resulted in an increase in the number of leads and ROI of 20.8%.

**Keywords:** Social Media, Digital Advertising, Customer Relationship Management, Meta Ads, Hubspot

**ABSTRAK**

Dewasa ini, usaha kecil dan menengah (UKM) tengah secara besar-besaran mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional mereka, salah satunya untuk pemasaran, karena pemasaran digital memberikan kesempatan untuk mencapai audiens secara luas dengan biaya yang lebih terjangkau. Akan tetapi, masih banyak dari mereka yang belum bisa memanfaatkan serta mengoptimalkan berbagai strategi digital, apalagi untuk meningkatkan keterikatan antara merek dengan konsumen. Oleh karena itu, kami melakukan analisis terhadap bisnis X meliputi identifikasi masalah, analisis internal dan eksternal, serta validasi segmen pasar. Dari hasil tersebut, kami mengembangkan perencanaan strategi pemasaran yang sesuai dengan profil perusahaan. Dengan bertumbuh pesatnya UKM F&B di Kota Bandung ini, mereka mulai kewalahan dalam mengolah data-data prospek dan konsumen. Oleh karena itu, pada tahap implementasi proyek pemasaran digital ini, kami memanfaatkan periklanan digital menggunakan ad network dari *Meta Ads Manager*, serta sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) menggunakan *software* HubSpot. Dari implementasi tersebut, kami berhasil menghasilkan ROAS 280% dan menjangkau lebih dari 500 ribu akun Instagram, yang mana berpengaruh pada meningkatnya jumlah leads dan ROI sebesar 20,8%.

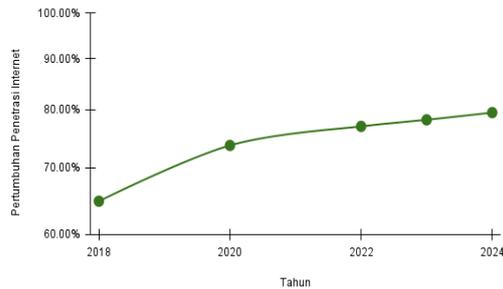
**Kata Kunci:** Media Sosial, Periklanan Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan, Meta Ads, Hubspot

**PENDAHULUAN**

Pada tahun 2024, perkembangan digitalisasi di Indonesia menunjukkan angka yang sangat signifikan, khususnya dalam penggunaan internet dan media sosial. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di

Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Generasi Z dan milenial menjadi kelompok terbesar dalam penggunaan internet, dengan persentase masing-masing 34,4% dan 30,62% (APJII, 2024). Fenomena ini memperlihatkan bahwa masyarakat

Indonesia kini semakin aktif dalam memanfaatkan teknologi digital, baik untuk konsumsi informasi, hiburan, maupun kebutuhan transaksional.



**Gambar 1. Persentase Pertumbuhan Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Total Populasi**  
Sumber: APJII, 2024

Pertumbuhan pengguna media sosial turut mengiringi penetrasi internet yang masif. Laporan Data Reportal (2024) menyebutkan bahwa pada Januari 2024 terdapat sekitar 220 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Dari populasi sebesar 276,4 juta jiwa, sebanyak 60,4% telah menggunakan media sosial secara aktif, menunjukkan bahwa *platform* digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. *Platform* seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menempati urutan teratas dalam hal frekuensi penggunaan (Riyanto, 2024)

Peningkatan pengguna media sosial ini memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis, termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Saat ini, pemasaran digital tidak hanya menjadi pelengkap, melainkan fondasi utama dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Survei (katadata, 2023), menunjukkan bahwa sekitar 97% perusahaan di Indonesia telah menggunakan media sosial sebagai kanal pemasaran utama mereka, menggeser praktik pemasaran tradisional yang lebih terbatas dalam jangkauan.

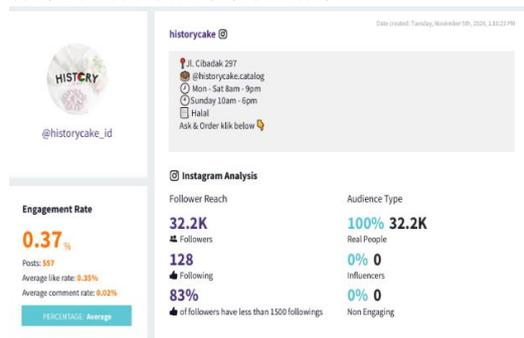
Dalam konteks bisnis modern, pemasaran digital memiliki peran strategis karena dapat memberikan insight mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen. Melalui pengumpulan dan analisis data digital, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal. Salah satu tools penting dalam pemanfaatan data ini adalah sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Berdasarkan laporan HubSpot yang dikutip Febriyanti, (2024) UKM yang menerapkan sistem CRM dapat mengalami peningkatan pendapatan hingga 41%, serta peningkatan loyalitas pelanggan hingga 27% (Rasiel, 1999)

CRM tidak hanya menyediakan struktur untuk menyimpan data pelanggan, tetapi juga memungkinkan personalisasi komunikasi dan optimalisasi strategi periklanan. Studi oleh Febriyanti, (2024) menemukan bahwa UKM yang menggunakan CRM berhasil meningkatkan pendapatan rata-rata sebesar 25% dalam dua tahun pertama. Adopsi CRM yang selaras dengan kebutuhan internal UKM menjadi kunci keberhasilannya, sebagaimana ditegaskan oleh Rianto & Setyohadi, (2017), yang menekankan pentingnya kesesuaian (*fitness*) dan kesiapan organisasi (*viability*) dalam implementasi sistem ini.

Keterhubungan antara CRM dan *Digital Advertising* menjadi semakin penting karena data pelanggan yang terstruktur dapat meningkatkan efektivitas iklan berbayar (*paid ads*). Dengan sistem CRM, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang akurat dan menyasar iklan pada kelompok yang paling potensial untuk dikonversi menjadi konsumen loyal. Di Indonesia, tren penggunaan *Digital Advertising* terus meningkat, dan diperkirakan akan mengalami lonjakan signifikan hingga 2029 (Statista, 2024).

Pemerintah Indonesia turut mendorong digitalisasi UKM sebagai bagian dari program transformasi ekonomi. Kementerian Komunikasi dan Informatika menargetkan digitalisasi 30 juta UKM pada akhir 2024, dengan lebih dari 27 juta UKM telah terdigitalisasi (KemenpanRB, 2024). Namun demikian, sekitar 70% UKM masih menghadapi hambatan, terutama dalam hal literasi digital (Suhayati, 2023). Dalam hal ini, industri food and beverage (F&B) menjadi salah satu sektor yang menjanjikan, dengan prediksi pertumbuhan sebesar 7% pada akhir 2024 (Goodstat, 2024), dan potensi pasar F&B digital sebesar USD 19,3 miliar pada tahun 2027 (Statista, 2022).

Kota Bandung, yang dikenal sebagai pusat kuliner terbaik di ASEAN (Goodstat, 2024), menjadi lokasi yang sangat potensial bagi UKM F&B untuk berkembang. Bisnis X, sebagai salah satu UKM F&B di kota ini, menawarkan produk-produk dessert seperti cake yang dikembangkan mengikuti tren pasar. Meskipun memiliki potensi besar, Bisnis X belum sepenuhnya mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan sistematis.



**Gambar 2. Instagram Audit Bisnis X**

Sumber: Data Diolah Penulis

Menggunakan Tools Phlanx, 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam pemasaran digital Bisnis X adalah pengelolaan media sosial yang belum terarah. Berdasarkan audit menggunakan tools Phlanx, tingkat engagement

Instagram Bisnis X hanya 0,37%, di bawah rata-rata industri F&B sebesar 1,86% (Firayanti dkk., 2024). Tidak adanya *content pillar* dan strategi konten yang konsisten membuat brand sulit dikenali oleh audiens. Hal ini berdampak pada rendahnya keterlibatan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan.

Selain media sosial, efektivitas *Digital Advertising* Bisnis X juga belum optimal. Ketiadaan database pelanggan menyulitkan upaya untuk menargetkan atau melakukan *retargeting* kepada konsumen potensial. Tanpa data yang memuat riwayat interaksi, preferensi, dan perilaku konsumen, Bisnis X tidak dapat menyusun kampanye iklan yang relevan dan konversi-oriented.

Mengintegrasikan sistem CRM dalam strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi utama bagi Bisnis X. CRM memungkinkan Bisnis X menyusun segmentasi pasar, mempersonalisasi kampanye iklan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan berbasis data. CRM adalah proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (Soraya & Sazali, 2023). Jill Griffin, (1995) menyatakan bahwa 80% pendapatan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan yang loyal, sehingga pengelolaan hubungan pelanggan menjadi lebih penting daripada sekadar penawaran produk.

Dengan latar belakang tersebut, proyek ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis CRM dan paid advertising yang relevan untuk meningkatkan brand presence, engagement rate, dan konversi pelanggan Bisnis X di Kota Bandung. Proyek ini akan berfokus pada penyusunan konten yang terstruktur, integrasi database pelanggan, serta

optimalisasi *platform* periklanan digital berbasis lokasi dan segmentasi pasar.

## TINJAUAN PUSTAKA

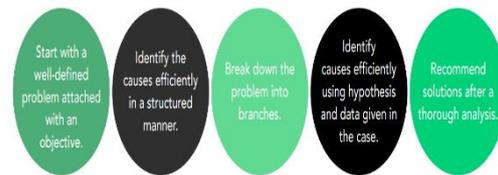
### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks digital, manajemen pemasaran mengandalkan teknologi dan media digital seperti website, media sosial, email, serta iklan daring guna menjangkau dan mempertahankan konsumen, dengan strategi seperti funnel 5A, content marketing, dan CRM yang berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Efektivitas dari strategi ini diukur menggunakan metrik pemasaran kuantitatif seperti impression, CPC, CTR, ROAS, dan ROI, yang memberikan gambaran objektif terhadap kinerja kampanye melalui rumus evaluatif seperti  $CTR = (\text{Klik} \div \text{Tayangan}) \times 100\%$ .

### Alat Identifikasi Masalah (Problem Identification)

Identifikasi masalah merupakan langkah awal untuk memahami akar persoalan bisnis yang dihadapi. Dua alat yang umum digunakan adalah SCQA (*Situation-Complication-Question-Answer*) untuk menyusun logika naratif yang efektif dalam menyampaikan masalah dan solusi (Pruitt, 2020), serta MECE Issue Tree yang memastikan bahwa semua aspek permasalahan tercakup tanpa tumpang tindih, menciptakan struktur analisis yang sistematis dan menyeluruh (Rassiel, 1999). SCQA membantu menyusun pesan yang efektif dengan pola logis: situasi yang dikenali, komplikasi yang mengganggu, pertanyaan utama, hingga

jawaban sebagai solusi. Ini sangat berguna dalam menyusun laporan, proposal, atau presentasi yang mengarah pada pemecahan masalah secara terstruktur dan meyakinkan. Pendekatan MECE (*Mutually Exclusive, Collectively Exhaustive*) memecah masalah menjadi bagian-bagian yang tidak tumpang tindih namun mencakup semua aspek, memungkinkan proses analisis masalah yang lebih fokus dan tidak redundan. Ini sangat penting dalam konsultasi strategis dan pemecahan masalah kompleks yang memerlukan peta permasalahan yang utuh dan tajam.



**Gambar 3. Creating Issue Tree**

Sumber: Consulting & Analytics Club, 2025

### Analisis Internal Perusahaan

Analisis internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis guna mempertahankan keunggulan bersaing, dengan fokus pada sumber daya, struktur organisasi, dan proses operasional (Wispondono, 2013). Salah satu pendekatan yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* yang membantu memahami elemen jasa yang memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Untuk menganalisis kondisi perusahaan secara menyeluruh, digunakan SWOT-TOWS yang memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, lalu mengintegrasikannya ke dalam strategi SO, WO, ST, dan WT (Kotler & Armstrong, 2018). Selain itu, EFAS dan

IFAS digunakan untuk memberikan penilaian kuantitatif terhadap faktor eksternal dan internal, sehingga perusahaan dapat menentukan posisi strategis dan menyusun prioritas tindakan secara lebih terukur (Rangkuti, 2018).

### **Analisis Eksternal Perusahaan**

Lingkungan eksternal mencakup faktor di luar organisasi yang memengaruhi operasional dan strategi, sehingga penting dipahami untuk mengantisipasi peluang dan risiko serta menyesuaikan arah bisnis (Awaliya dkk., 2023). Analisis PESTEL mengkaji aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang dapat berdampak langsung pada strategi perusahaan (Siddiqui, 2021). Model Porter's Five Forces mengevaluasi struktur industri melalui lima kekuatan utama: ancaman produk pengganti, daya tawar pemasok dan pembeli, persaingan industri, serta ancaman pendatang baru, yang memengaruhi profitabilitas (Porter, 1980). Sementara itu, analisis kompetitor membantu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan pesaing agar perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih unggul (Kotler & Armstrong, 2018)

### **Analisis Pasar**

Analisis pasar bertujuan memahami permintaan, tren, dan kebutuhan pelanggan untuk menyusun strategi produk dan pemasaran yang tepat (Freedman dkk., 2023). Pendekatan STP *segmenting, targeting, dan positioning* memungkinkan perusahaan membidik segmen pasar potensial dan membentuk citra merek yang kuat (Kotler & Keller, 2021). Model TAM, SAM, dan SOM membantu memproyeksikan potensi pasar, cakupan yang bisa dijangkau, dan target pasar realistis (Swallehe, 2022). Buyer

persona menggambarkan profil pelanggan ideal berdasarkan data, mendukung strategi konten dan komunikasi yang relevan (Revella, 2015). Sementara itu, empathy map memperdalam pemahaman terhadap persepsi, emosi, dan kebutuhan pelanggan melalui observasi atau wawancara (Meinel dkk., 2011).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi akar permasalahan dalam proses bisnis pemasaran Bisnis X melalui pendekatan SCQA (*Situation, Complication, Question, Answer*) dan *issue tree*. SCQA digunakan untuk menggambarkan situasi aktual, komplikasi yang dihadapi, pertanyaan utama yang harus dijawab, serta solusi yang mungkin diterapkan. Sementara itu, *issue tree* disusun dengan prinsip MECE (*Mutually Exclusive, Collectively Exhaustive*) untuk menguraikan penyebab masalah secara sistematis dan menyeluruh tanpa tumpang tindih. Setelah permasalahan utama terpetakan, solusi dikembangkan dalam bentuk strategi diversifikasi saluran pemasaran, perencanaan konten dan *key visual*, serta pembangunan database pelanggan terintegrasi. Integrasi sistem POS (point-of-sale) juga dilakukan untuk mengelola data pelanggan dari kanal daring dan luring secara terpadu, didukung dengan pemanfaatan iklan digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan retensi.

Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis internal dan eksternal untuk merancang strategi pemasaran yang relevan bagi Bisnis X. Teknik analisis yang digunakan mencakup *7P Marketing Mix* untuk mendeskripsikan unsur pemasaran perusahaan, *TOWS Matrix* untuk merumuskan strategi berbasis analisis SWOT dengan penekanan pada penerapan CRM dan

integrasi data pelanggan, serta *EFAS-IFAS Analysis* untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan bobot dan pengaruh relatif dari faktor internal dan eksternal. Seluruh proses analisis didukung oleh data primer dan sekunder, sehingga memungkinkan perancangan strategi yang sistematis, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan aktual bisnis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Rancangan Proyek Rebranding**

Identitas merek merupakan fondasi utama dalam membentuk citra dan hubungan jangka panjang antara merek dan audiens, yang melampaui sekadar elemen visual seperti logo. Komunikasi yang tepat kepada audiens akan sangat memengaruhi citra Bisnis X, sehingga diperlukan perancangan identitas merek yang mencakup *brand personality* (Iglesias dkk., 2020).

**Brand Personality**

*Brand personality* merupakan komponen penting dalam pembentukan identitas merek yang kuat. Karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek mampu membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Keunikan dan konsistensi dalam kepribadian merek tidak hanya membantu dalam membedakan diri dari pesaing, tetapi juga memengaruhi persepsi publik terhadap produk dan komunikasi yang dijalankan. *Brand personality* juga menjadi panduan dalam menentukan nada komunikasi, pendekatan visual, serta cara interaksi di berbagai kanal.

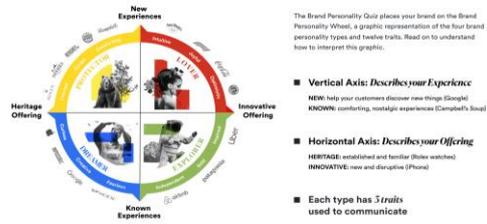


**Gambar 4. Brand personality The Lover**

Sumber: Flux Branding

Berdasarkan tools dari Flux Branding, Bisnis X diposisikan sebagai merek dengan *Brand personality The Lover*. Kepribadian ini mencerminkan gairah, perhatian, dan kebahagiaan yang ditawarkan merek kepada konsumennya. Gambar diatas menunjukkan bagaimana brand ini berkomitmen menghadirkan pengalaman yang menyentuh hati melalui sentuhan tradisi dan inovasi. Karakter seperti intuitif, optimistis, dan penuh kepedulian menjadi kekuatan Bisnis X dalam menciptakan ikatan emosional dan mempersembahkan momen yang lebih berarti bagi konsumennya.

*Brand Personality Types: How It Works*



**Gambar 5. Brand personality Matrix**  
**Sumber: Flux Branding**

Gambar diatas memperlihatkan *Brand personality Matrix*, yang menempatkan Bisnis X pada kuadran brand *Lover* dengan pendekatan inovatif. Salah satu contohnya adalah strategi mengganti desain cake setiap bulan, yang menekankan aspek kejutan dan eksplorasi baru. Pendekatan ini sejajar dengan brand besar seperti Coca-Cola, Starbucks, dan TOMS Shoes, yang juga dikenal dengan kepribadian yang berorientasi pada pengalaman emosional dan kebaruan dalam penawaran produk.

Tak hanya dari segi visual dan inovasi produk, tone of voice Bisnis X pun dirancang untuk menyesuaikan dengan kepribadian tersebut, yaitu Casual, Funny, Respectful, dan Enthusiastic. Pendekatan ini menciptakan citra merek yang bersahabat dan menyenangkan, cocok untuk pasar makanan penutup yang

berasosiasi dengan momen bahagia dan manis. Oleh karena itu, Bisnis X disarankan untuk menggunakan tagline “Tiap Bulan Ganti Gaya” guna memperkuat karakteristik dinamis dan emosional yang sudah menjadi ciri khasnya.

### Perancangan Rebranding Desain Konten

Bisnis X sudah memiliki *brand guideline*, akan tetapi penggunaannya belum *maksimal*. Salah satunya yaitu tidak konsistennya penggunaan tipografi dalam konten akun sosial media *Instagram* Bisnis X sehingga tampilannya terkesan kurang rapi. Maka dari itu konsistensi visual perlu diperhatikan.



**Gambar 6. Instagram Page Bisnis X**

Sumber: Akun *Instagram* Bisnis X

Konten Bisnis X mayoritas menggunakan format *Reels*, yang dinilai efektif untuk menjangkau audiens lebih luas karena dapat muncul di tab *Reels*, halaman *Explore*, dan *Feed* pengguna lain (Ranti, 2024). Strategi ini dinilai tepat untuk menarik pengguna baru. Namun, tampilan *Reels* di halaman profil masih kurang optimal karena banyak yang tidak menggunakan thumbnail menarik. Beberapa hanya menampilkan klip acak atau gambar tanpa *copywriting* yang memikat. Selain itu, ketidakkonsistenan dalam penggunaan font juga menjadi masalah. Untuk mengatasi hal ini, penulis merancang *key*

*visual* sebagai panduan tampilan konten Bisnis X.



**Gambar 7. Usulan Key Visual Konten Instagram**

Sumber: Data Diolah Penulis

Selain pembaharuan *key visual* konten *Feed* dan *Reels*, penulis juga merancang *key visual* untuk *cover* fitur *highlight Instagram*.



**Gambar 8. Usulan Key Visual Highlight Instagram**

Sumber: Data Diolah Penulis

Pembaruan desain pada halaman *Instagram* Bisnis X diharapkan mampu memberikan kesan yang segar dan menarik bagi audiens dalam setiap elemen visual yang ditampilkan. Dengan mengusung tampilan yang lebih modern, estetik, dan selaras dengan tren desain digital saat ini, strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik konten secara visual, memperkuat identitas merek di benak konsumen, serta menciptakan kesan profesional yang konsisten. Selain itu, tampilan baru ini juga diproyeksikan dapat mendorong interaksi yang lebih aktif dari pengikut maupun calon pelanggan, sekaligus memperluas jangkauan dan engagement melalui algoritma media sosial yang mengutamakan konten visual yang menarik.

### Rancangan Pemasaran Digital Optimalisasi Marketing Funnel

Marketing funnel menggambarkan perjalanan konsumen dari tahap awal mengenal merek hingga menjadi promotor setia. Pemahaman terhadap funneling penting karena tiap konsumen memiliki tingkat kesadaran yang berbeda terhadap produk. Bisnis X dapat mengadopsi model funnel dengan tahapan *awareness*, *consideration*, *conversion*, *loyalty*, dan *advocacy* (Juliana & Sihombing, 2019). Pada tahap *awareness*, Bisnis X memanfaatkan konten organik dan berbayar di *Instagram* untuk memperkenalkan produk. Konten edukatif dan visual produk yang menarik menjadi cara utama membangun kesadaran merek. Di tahap *consideration*, calon pelanggan mulai tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli produk, dibantu dengan testimoni, konten retargeting, dan fitur konsultasi cake gratis.

Tahap *conversion* melibatkan interaksi langsung melalui *WhatsApp* atau DM. Informasi katalog dan harga dikomunikasikan secara personal, dan transaksi dicatat dalam CRM untuk *follow-up*. Untuk *loyalty*, Bisnis X menjaga pelanggan dengan promosi khusus berdasarkan database. Terakhir, pada tahap *advocacy*, pelanggan didorong untuk membagikan pengalaman mereka lewat testimoni yang kemudian dijadikan konten promosi. Strategi ini menjadikan pelanggan bukan hanya pembeli, tapi juga duta merek.

### Optimalisasi Media Sosial

Media sosial adalah saluran utama Bisnis X dalam menjangkau audiens. Berdasarkan laporan (Riyanto, 2024), tren sosial media masa depan menekankan konten yang menghibur, interaktif, dan minim promosi langsung. Bisnis X dapat memanfaatkan tren ini dengan menyesuaikan gaya komunikasi yang lebih ringan dan relatable serta

memperkuat kehadiran digital melalui pendekatan berbasis *social listening*, penggunaan AI dalam produksi konten, dan membentuk *brand persona* yang lebih akrab bagi audiens.

#### a) Content Guideline

Konten yang terlalu berfokus pada penjualan justru cenderung membuat audiens *unfollow*. Oleh karena itu, konten Bisnis X perlu autentik, jujur, dan relevan. Storytelling sangat penting dalam membangun narasi yang kuat dan menggugah audiens, bukan sekadar menjual. Dalam menulis caption, kriteria “*clear*”, “*concise*”, dan “*punchy*” harus diterapkan untuk memastikan pesan tersampaikan dengan efektif dan menarik.

#### b) Content Pillar



### Gambar 9. Empathy Map

Sumber: Data Diolah Penulis

Gambar di atas merupakan ringkasan hasil penelitian dalam bentuk empathy map yang menunjukkan bahwa konsumen bisnis X pertama kali mengenal produk melalui media sosial, khususnya *Instagram*, dan merasa puas dengan kualitas serta rasa yang sebanding dengan harga, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi ke orang terdekat. Konsumen juga antusias terhadap program loyalitas untuk mendapatkan penawaran menarik. Berdasarkan temuan empathy map dan prediksi tren media sosial tahun 2025 dari Hootsuite, bisnis X menyusun content pillar dengan proporsi edukasi (45%), hiburan (45%),

dan promosi (10%) guna menyesuaikan dengan preferensi audiens yang lebih tertarik pada konten informatif dan menghibur daripada promosi langsung.

c) Content Calendar

Content calendar dirancang selama 8 minggu dengan topik yang beragam dan sesuai musim atau momen khusus. Format konten didominasi oleh *Reels* dan *carousel*, seperti “Spesial Menu Bulan Februari” atau “Rekomendasi Hampers Lebaran”. Penyesuaian konten per minggu menjaga konsistensi sekaligus relevansi brand terhadap audiens.

d) Workflow Pembuatan Konten

Proses produksi konten dilakukan secara terstruktur mulai dari *brainstorming*, penyusunan *content plan* di Google Sheets, penulisan brief di *Google Slides*, hingga *quality check* dan jadwal publikasi di *Google Calendar*. Kolaborasi antar tim berlangsung via *WhatsApp*. Proses ini bertujuan memastikan konten berkualitas tinggi dan terbit tepat waktu.

e) Implementasi *Social Media Management*

Hasil implementasi media sosial bisnis X menunjukkan variasi performa pada setiap konten. Beberapa konten viral seperti “Bisnis X Penipu? Edisi Bogel Cake” meraih 53.221 *views* dan *engagement* tinggi berkat gaya judul *storytelling* dan *curiosity-driven*. Konten yang memiliki tingkat simpan dan bagikan tinggi terbukti mendapat prioritas distribusi algoritma *Instagram*.

Namun, secara rata-rata, *engagement rate* bisnis X masih tergolong rendah yaitu 0,5% dari total 36.800 pengikut, di bawah standar industri FMCG (1,86%). Meski demikian, potensi peningkatan tetap terbuka dengan strategi analisis format

konten yang sukses dan pengembangan lebih lanjut pada konten bernilai tinggi.

### Optimalisasi Sistem CRM

CRM (*Customer Relationship Management*) memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan yang personal dan efisien. CRM membantu UKM mempertahankan pelanggan dengan memahami kebutuhan spesifik mereka (Suprayogi & Razak, 2019). Bisnis X merancang database konsumen yang memuat informasi geografis, pekerjaan, penghasilan bulanan, minat, hingga preferensi pembayaran, dengan Customer ID sebagai *primary key* yang menghubungkan seluruh data untuk keperluan analisis dan personalisasi kampanye pemasaran.

Bisnis X memilih *platform CRM Kommo* karena mendukung integrasi dengan kanal komunikasi seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Sistem ini memungkinkan seluruh pesan dari berbagai channel masuk ke satu halaman pusat dan diklasifikasikan sebagai *leads* atau pelanggan. Fitur-fitur seperti *automasi chatbot*, *template respons cepat*, dan tanda *notifikasi unread* memudahkan tim penjualan dalam mengelola komunikasi secara efisien. Selain itu, metrik-metrik kinerja seperti jumlah prospek dan waktu respons dapat dipantau langsung melalui dashboard yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Untuk pengumpulan data lebih lanjut, Bisnis X juga menggunakan *Google Form* untuk menjaring *leads* dari iklan digital maupun pelanggan offline. *Platform Kommo* menyediakan proses integrasi kanal komunikasi yang mudah, mulai dari pemilihan channel, koneksi API, hingga sinkronisasi akun *WhatsApp Business*. Meski sudah memiliki sistem POS *iSeller*, data dari sistem tersebut tidak bisa langsung ditarik ke *Kommo*,

sehingga diperlukan alternatif integrasi data.

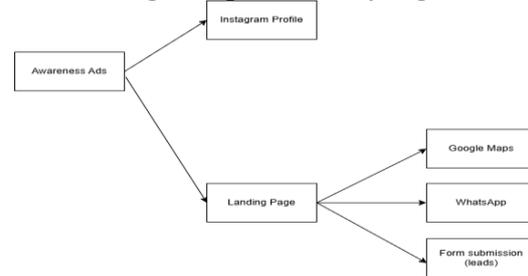
Sebagai solusi, tim merekomendasikan penggunaan HubSpot yang dapat dikoneksikan melalui tools seperti Zapier dan skrip Python. Dengan cara ini, data konsumen dari iSeller dapat dimigrasikan ke sistem CRM HubSpot tanpa kehilangan struktur data yang telah dirancang sebelumnya. Data tersebut digunakan untuk pengiriman email otomatis kepada pendaftar program membership. Domain personalisasi diakses melalui <https://member.Bisnis-X.com/registrasi-membership/> untuk mengumpulkan data lanjutan seperti preferensi produk dan tanggal ulang tahun.

Setelah pelanggan mendaftar, sistem mengirimkan email bukti kepemilikan member secara otomatis melalui fitur workflow automation. Hal ini mencegah data tercampur antara registrasi baru dan data lama dari POS. Hasilnya menunjukkan open rate email mencapai 67%, menandakan tingginya efektivitas CRM dalam membangun relasi dan keterikatan pelanggan.

### Optimalisasi Periklanan Digital

Periklanan digital semakin menjadi tulang punggung strategi pemasaran di era digital, dengan total belanja global yang mencapai USD 526,17 miliar atau sekitar 62,6% dari total belanja iklan digital dunia (Goodstat, 2024). Pertumbuhan ini juga tercermin di Asia Tenggara yang mengalami peningkatan hingga 64% sejak 2021 (Nielsen, 2023), membuktikan bahwa iklan digital bukan sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan strategis untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien. Penelitian (Baihaqi & Widodo, 2025) menunjukkan bahwa penggunaan Meta Ads (*Business Suite*) dapat meningkatkan *brand awareness* hingga

89%, menjadikan *platform* ini sangat relevan untuk mendorong *brand presence* bisnis X melalui tujuan iklan seperti *awareness*, prospek (*leads*), dan penjualan (*conversion*). Dalam Meta Ads Manager, perusahaan dapat memilih jenis iklan yang paling sesuai dengan target dan tahap *customer journey*, mulai dari membangun kesadaran hingga mendorong aksi pembelian yang terukur.



**Gambar 10. Awareness Ads Flow**

Sumber: Data Diolah Penulis, (2025)

Strategi iklan digital Bisnis X difokuskan pada tiga alur utama yang masing-masing memiliki tujuan berbeda. Pertama adalah *Awareness Ads*, yang mengarahkan audiens ke profil *Instagram* atau *landing page* untuk membangun kesadaran merek. Kedua, *Leads Ads* mengarahkan calon pelanggan ke *form*, *WhatsApp*, atau DM *Instagram* dan terintegrasi dengan CRM Kommo untuk pelacakan prospek secara otomatis. Ketiga, *Conversion Ads* mendorong pembelian langsung melalui *platform GoFood, GrabFood, ShopeeFood, atau WhatsApp*. Perencanaan yang sistematis ini selaras dengan pandangan (Eldiantino & Tania, 2024), yang menegaskan bahwa strategi iklan yang terarah dapat meningkatkan dampak kampanye secara signifikan. Untuk mendukung efektivitas, disusunlah *content plan* selama 10 minggu ke depan dengan kampanye bertema Ramadan dan hari raya, yang masing-masing disesuaikan dengan segmentasi target audiens.

Dari pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan, format video terbukti lebih efektif dibandingkan carousel

dalam mendorong klik dan konversi, dengan CTR yang mencapai lebih dari 3% dan biaya per hasil (CPA) yang dapat ditekan hingga Rp15.000–Rp30.000. Kualitas prospek yang masuk pun turut memengaruhi efisiensi biaya, di mana CPL bisa ditekan hingga Rp8.000-an. Namun, pada tahap funnel konversi, kebutuhan anggaran cenderung meningkat, bahkan dapat menyentuh angka di atas Rp70.000 per hasil. Selain itu, kampanye digital ini turut memperkuat performa organik *Instagram* Bisnis X, karena interaksi dari iklan membantu algoritma mengenali konten sebagai relevan dan layak ditampilkan ke audiens serupa (*lookalike audience*). Ke depannya, pendekatan *retargeting* diproyeksikan akan menjadi strategi lanjutan yang potensial untuk memaksimalkan hasil dari audiens yang sebelumnya sudah terekspos iklan.

### **Key Performance Indicator**

Perencanaan kampanye digital Bisnis X disertai penyusunan KPI yang terukur untuk tiap aktivitas, berdasarkan kerangka dari (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) yang menekankan efisiensi konversi dan keterhubungan antara strategi dan hasil. KPI digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dari *Social Media Management*, *Digital Advertising*, dan *Customer Relationship Management* (CRM). Pada *Social Media Management*, pertumbuhan *followers* mencapai 18,3% (*Month 1*) dan melonjak hingga 37% (*Month 2*), jauh melampaui target 3%. Namun, terjadi anomali pada metrik penayangan konten, yakni menurun -1,6% di bulan kedua, setelah sempat melonjak 461,2% di bulan pertama. Engagement rate tetap stabil sesuai target, yakni 0,5%.

Dalam *Digital Advertising*, terjadi peningkatan impresi hingga 511.541 (*Month 2*), disertai penurunan signifikan pada CPM (Rp1.601) dan CPL

(Rp7.653), menunjukkan efisiensi anggaran. ROAS juga menunjukkan performa baik dengan nilai 2,8 di bulan kedua. Hal ini memperlihatkan strategi iklan berhasil dalam konversi dan efisiensi pengeluaran. Sementara pada CRM, leads yang terkumpul mencapai 476 di bulan kedua, jauh melampaui target 100. TOFU, MOFU, dan BOFU Conversion Rate masing-masing mencapai 43,04%, 27,86%, dan 35,71%, menunjukkan kualitas leads yang tinggi. Repeat order rate juga meningkat menjadi 20%, menandakan keberhasilan program membership dan loyalitas pelanggan.

### **Timeline Projection**

Penyusunan *timeline* membantu perusahaan mengelola tahapan kegiatan secara sistematis. Menurut (Solís-Carcaño dkk., 2015), *timeline* berguna dalam merinci proyek, memperkirakan pelaksanaan, dan mengendalikan progres kerja. Dalam *Social Media Marketing*, kegiatan dimulai dengan penyusunan konten pada bulan pertama, dilanjutkan produksi dan publikasi, serta evaluasi di akhir tiap bulan. Hal serupa juga berlaku untuk iklan digital, dengan proses produksi konten yang dilakukan paralel dan evaluasi pada akhir periode. Pada sistem CRM, langkah awal meliputi pembuatan akun dan integrasi, lalu diikuti pengumpulan database pelanggan. Proses berlanjut ke analisis database untuk menyusun strategi retensi, dengan evaluasi berkala setiap akhir bulan untuk mengukur performa sistem.

### **Budget and Spending**

Pengelolaan anggaran menjadi aspek penting dalam mendukung strategi pemasaran digital. Menurut (Sinaga dkk., 2024), penganggaran mendukung pengambilan keputusan strategis dan efisiensi operasional dalam bisnis UKM.

Pada *Social Media*, pengeluaran untuk boost post mengalami kenaikan tajam: dari rencana Rp100.000 menjadi realisasi Rp744.374 (*Month 1*) dan Rp780.488 (*Month 2*), dengan tambahan Rp525.836 di bulan ketiga. Hal ini menunjukkan penyesuaian strategi konten untuk mencapai jangkauan lebih luas.

*Digital Advertising* justru mengalami efisiensi, di mana spending lebih rendah dari anggaran awal. Pada bulan pertama, hanya Rp1.108.548 digunakan dari anggaran Rp3.000.000, dan Rp942.908 di bulan kedua. Pada bulan ketiga, tambahan Rp500.000 difokuskan untuk kampanye leads. Untuk *CRM*, meskipun budget awal Rp250.000 per bulan, realisasinya di bulan pertama dan kedua nihil karena penggunaan sistem freemium. Baru pada bulan ketiga dialokasikan Rp350.000 untuk peningkatan fitur premium.

### Hasil Kampanye Pemasaran Secara Keseluruhan

Selama periode kampanye, *Bisnis X* menjalankan pendekatan terpadu melalui media sosial, iklan digital, dan program membership. Tujuan utamanya adalah memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan brand. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun keterlibatan serta pertumbuhan audiens secara berkelanjutan.

### Performa Keseluruhan Kampanye

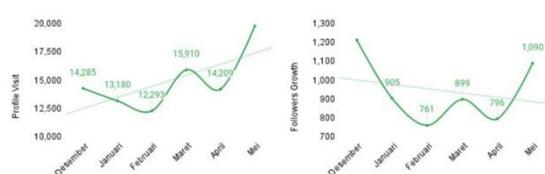


**Gambar 11. Performa Keseluruhan Kampanye**

Sumber: Data Diolah Penulis

Berdasarkan data dari *Meta Business Manager*, performa akun *Instagram Bisnis X* menunjukkan tren peningkatan. Iklan *awareness* terbukti menjadi pendorong utama; setiap kali dijalankan, metrik *impression*, *reach*, dan *engagement* melonjak tajam. Sebaliknya, ketika iklan ini dihentikan, *engagement* mengalami penurunan yang cukup konsisten. Hal ini menunjukkan pentingnya iklan *awareness* dalam memperkuat visibilitas merek dan interaksi pengguna terhadap konten.

### Kenaikan Jumlah Audiens Baru



**Gambar 12. Kenaikan Jumlah Audiens Baru**

Sumber: Data Diolah Penulis

Data menunjukkan bahwa dari Maret hingga Mei, terjadi peningkatan *profile visit* sebesar 61,02% dan pertumbuhan *followers* sebesar 43,23% dibanding tiga bulan sebelumnya. Strategi kampanye digital di bulan Mei menjadi yang paling efektif karena berhasil mengintegrasikan berbagai saluran promosi. Meski demikian, pertumbuhan pengikut masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Ketergantungan terhadap iklan *awareness* juga terlihat dalam tren penurunan jumlah *open chat* dan *followers* saat kampanye dihentikan.

### Leads dan Open Chat



**Gambar 13. Leads dan Open Chat**

Sumber: Data Diolah Penulis

Jumlah prospek (leads) dari *Instagram* hampir meningkat dua kali lipat dalam dua bulan terakhir. Namun, lebih dari 90% leads berasal dari saluran organik, bukan dari iklan berbayar. Ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan untuk lead generation masih rendah, khususnya terkait alokasi anggaran dan target funnel bawah yang membutuhkan biaya lebih besar. Strategi digital yang diterapkan saat ini memiliki efek domino, di mana peningkatan *awareness* turut mendukung pertumbuhan leads, tetapi masih memerlukan optimalisasi lebih lanjut.

### Peningkatan *Revenue* Bisnis X



**Gambar 14. Peningkatan *Revenue* Bisnis X**

Sumber: Data Diolah Penulis

Evaluasi kampanye tidak hanya dilihat dari sisi digital, tetapi juga melalui indikator finansial seperti ROI (Return on Investment) dan ROAS (Return on Advertising Spend). Selama 2–3 bulan masa kampanye yang masih berada dalam tahap *A/B testing*, ROI tercatat meningkat sebesar 20,15%, sementara ROAS mencapai angka 280%. Capaian ini menandakan bahwa kampanye yang dijalankan tidak hanya efektif dalam memperkuat aspek branding dan meningkatkan interaksi digital, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap kinerja penjualan serta efisiensi alokasi anggaran pemasaran. Peningkatan tersebut juga menunjukkan bahwa strategi berbasis data mampu mengoptimalkan keputusan promosi secara lebih akurat dan terukur, sehingga

memberikan nilai tambah jangka pendek maupun jangka panjang bagi bisnis.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Implementasi proyek pemasaran digital untuk Bisnis X selama dua bulan terakhir terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial, periklanan digital, dan sistem CRM, meskipun menghadapi tantangan dalam bentuk penyesuaian strategi. Kekuatan proyek ini terletak pada kemampuannya dalam mengidentifikasi respons audiens terhadap berbagai format konten, pendekatan visual, dan segmentasi audiens, yang berdampak langsung terhadap peningkatan engagement dan conversion rate. Namun, keterbatasan dalam sumber daya manusia, terutama dalam aspek desain visual dan penanganan teknis, menjadi salah satu kelemahan yang menghambat potensi maksimal dari strategi yang dirancang. Temuan ini membuktikan bahwa fleksibilitas, kreativitas, dan pengambilan keputusan berbasis data menjadi elemen penting dalam kesuksesan pemasaran digital, sebagaimana sejalan dengan teori digital marketing yang menekankan pada adaptabilitas dan personalisasi konten (Kotler & Keller, 2021).

## SARAN

Penelitian ini membuka peluang untuk studi lanjutan yang lebih mendalam, terutama dalam menelusuri efektivitas konten digital berdasarkan perilaku psikografis konsumen, serta eksperimen pemasaran berbasis teknologi seperti AI-driven personalization. Untuk menyempurnakan hasil yang telah diperoleh, Bisnis X disarankan melakukan investasi pada sumber daya kreatif dan teknis, memperluas

eksplorasi konten visual seperti food porn, serta meningkatkan koordinasi internal agar strategi lebih efisien dan responsif terhadap dinamika pasar. Studi lanjutan juga dibutuhkan untuk menganalisis pengaruh format iklan tertentu terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang, sehingga implementasi pemasaran digital tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek, melainkan juga pada pertumbuhan brand yang berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Awaliya, E., Suhendri, N., Sibarani, T. P., Wildani, L. N., Zabrina, F. S., Yuwono, W., & Sinambela, F. A. (2023). Analisis Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen Enterprise Resource Planning (Erp) Dalam Meningkatkan Supply Chain Management (Scm) Pada Perusahaan Indofood Tbk. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 520–530.
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). (PDF) Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, 5(4), 1043–1051.  
<https://doi.org/10.52436/1.jpti.713>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Eldiantino, L. V., & Tania, F. (2024). Perancangan Strategi Periklanan Serta Desain Media Promosi Merek Klote pada Media Shopee. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 25–37.  
<https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v3i1.1369>
- Febriyanti, Y. S. (2024). Meningkatkan Profitabilitas UKM melalui Penerapan Teknologi CRM. *Kompasiana*.  
<https://www.kompasiana.com/yozaasya7832/66d90cf7ed6415636a3f72e2/meningkatkan-profitabilitas-ukm-melalui-penerapan-teknologi-crm>
- Firayanti, Y., Wulansari, F., Shaifuddin, M. S., & Saputra, E. (2024). (PDF) PEMASARAN DIGITAL & MEDIA SOSIAL. *UNU Kalbar Press*.  
[https://www.researchgate.net/publication/385504715\\_PEMASARAN\\_DIGITAL\\_MEDIA\\_SOSIAL](https://www.researchgate.net/publication/385504715_PEMASARAN_DIGITAL_MEDIA_SOSIAL)
- Freedman, B. R., Hwang, C., Talbot, S., Hibler, B., Matoori, S., & Mooney, D. J. (2023). Breakthrough treatments for accelerated wound healing. *Science Advances*, 9(20), eade7007.  
<https://doi.org/10.1126/sciadv.ade7007>
- Goodstat. (2024). *Industri F&B Tumbuh Positif, Apa Saja Rasa-Rasa Minuman yang Akan Jadi Tren di 2024?* - *GoodStats*.  
<https://goodstats.id/infographic/industri-f-dan-b-tumbuh-positif-apa-saja-rasa-rasa-minuman-yang-akan-jadi-tren-di-2024-CBYFS>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32–43.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarm.2019.09.008>
- Jill Griffin (with Internet Archive). (1995). *Customer loyalty*. Lexington Books.  
[http://archive.org/details/customerloyaltyh00grif\\_0](http://archive.org/details/customerloyaltyh00grif_0)
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). (PDF) PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DAN KESADARAN MEREK

- TERHADAP NIAT MEMBELI. *ResearchGate*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- katadata. (2023). *Media Sosial, Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/02948dc293fe4c9/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>
- KemenpanRB. (2024, Agustus 7). *Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024*. <https://menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/kominfo-targetkan-30-juta-umkm-adopsi-teknologi-digital-pada-2024>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. The University of Minnesota Libraries Publishing. <https://www.amazon.com/Principles-Marketing-17th-Gary-Armstrong/dp/9352865618>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Meinel, C., Leifer, L., & Plattner, H. (Ed.). (2011). *Design Thinking*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-13757-0>
- Nielsen. (2023). *Annual Report 2023 | Quarterlytics*. [https://quarterlytics.com/company/nielsen\\_nlsn/annual-report-2023/](https://quarterlytics.com/company/nielsen_nlsn/annual-report-2023/)
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Pass. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=195>
- Pruitt. (2020). *UNITED STATES v. PRUITT (2020) | FindLaw*. <https://caselaw.findlaw.com/court/us-9th-circuit/2102305.html>
- Rangkuti, F. (2018). *Manajemen persediaan*. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=15864856662754467764&hl=en&oi=scholar>
- Ranti, S. (2024). Instagram Reels Vs Feed, Mana Konten yang Punya Jangkauan Lebih Besar? *Kompas*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/11/13/12010067/instagram-reels-vs-feed-mana-konten-yang-punya-jangkauan-lebih-besar>
- Rasiel, E. M. (1999). *The McKinsey Way*. McGraw-Hill.
- Rassiel, E. M. (1999). *The McKinsey way by Ethan M. Rasiel | Open Library*. [https://openlibrary.org/books/OL388352M/The\\_McKinsey\\_way](https://openlibrary.org/books/OL388352M/The_McKinsey_way)
- Rianto, R., & Setyohadi, D. B. (2017). Mengukur Kesiapan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Model Application Service Provider (ASP) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jisebi.3.1.26-32>
- Riyanto, A. D. (2024, Februari 21). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. *Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

- Siddiqui, A. A. (2021). The Use of Pestel Analysis Tool of Quality Management in the Health Care Business and its Advantages. *American Journal of Biomedical Science & Research*, 14(6), 507–512.  
<https://doi.org/10.34297/AJBSR.2021.14.002046>
- Sinaga, L. A. M., Waruwu, N. S., Purba, R. R., Rianti, R. A., Sihombing, U. L., & Siallagan, H. (2024). Analisis Peran Akuntansi Manajerial Dalam Mengelola Biaya Dan Mendukung Keputusan Bisnis. *Journal on Education*, 7(1), 1192–1199.
- Solís-Carcaño, R. G., Corona-Suárez, G. A., & García-Ibarra, A. J. (2015). The Use of Project Time Management Processes and the Schedule Performance of Construction Projects in Mexico. *Journal of Construction Engineering*, 2015(1), 868479.  
<https://doi.org/10.1155/2015/868479>
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 11(1), 23.  
<https://doi.org/10.18592/pk.v11i1.9620>
- Statista. (2024). *Bread & Cereal Products—Indonesia | Market Forecast*.  
<http://frontend.xmo.prod.aws.statista.com/outlook/cmo/food/bread-cereal-products/indonesia>
- Suhayati, M. (2023). DIGITALISASI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *BIDANG EKONOMI, KEUANGAN, INDUSTRI, DAN PEMBANGUNAN: INFO SINGKAT*, 15(24).
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *PRODUKTIF: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254 261-254 261.
- Swallehe, O. (2022). The influence of technology acceptance model aspects on the adoption of database marketing technology by tour operators in Tanzania. Dalam *Business, Industry, and Trade in the Tropics*. Routledge.
- Wispondono, R. M. (2013). Perumusan strategi pengembangan usaha melalui evaluasi internal dan eksternal (Studi di lingkungan industri kecil sepatu Mojokerto). *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 3(1).  
<https://core.ac.uk/download/pdf/267947396.pdf>