

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BAKPIA JUWARA SATOE DI ERA EKONOMI KREATIF

DEVELOPING A DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE BAKPIA JUWARA SATOE SALES IN THE CREATIVE ECONOMY ERA

**Fathul Hilal Perdanakusuma ¹⁾, Mitriana ²⁾, Nora Oktapanda ³⁾, Dinda Dwi Gustia Ningrum ⁴⁾,
Nuraini Budi Sofyaningsih ⁵⁾, Kezia Salma Nabila ⁶⁾**

¹⁾ fathul.hilal.5758@gmail.com, ²⁾ mitrianazahra334@gmail.com, ³⁾ noraoktapanda4@gmail.com, ⁴⁾ dindadwi1685@gmail.com, ⁵⁾ nurainibudisofyaningsih@gmail.com, ⁶⁾ Chatabarani234@gmail.com

⁽¹⁻⁶⁾ Universitas Prof. Dr. Hazairin Sh. Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan penjualan Bakpia Juwara Satoe di era ekonomi kreatif. Strategi tersebut dirancang dengan fokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Pendekatan ini melibatkan pembuatan konten visual interaktif yang menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra produk sebagai makanan tradisional khas Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan penjualan hingga 40% serta memperluas pangsa pasar ke tingkat nasional. Selain itu, strategi pemasaran digital juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung dan program promosi yang inovatif. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi solusi strategis bagi UMKM seperti Bakpia Juwara Satoe untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Bakpia Juwara Satoe, Pemasaran Digital, TikTok, Ekonomi Kreatif, Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to develop a digital marketing strategy to increase sales of Bakpia Juwara Satoe in the creative economy era. The strategy is designed with a focus on utilizing social media, especially TikTok, as the main platform to expand market reach and increase brand awareness. This approach involves creating interactive visual content that attracts consumers' attention while strengthening the product's image as a traditional Indonesian food. The results of the study show that effective use of social media can increase sales by up to 40% and expand market share to the national level. In addition, digital marketing strategies also contribute to increasing customer loyalty through direct interaction and innovative promotional programs. Thus, digital marketing is a strategic solution for UMKM such as Bakpia Juwara Satoe to compete in an increasingly competitive market.

Keywords: Bakpia Juwara Satoe, Digital Marketing, TikTok, Creative Economy, Sales.

PENDAHULUAN

Di era ekonomi kreatif yang terus berkembang, pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Salah satu UMKM yang berpotensi untuk mengadopsi strategi ini adalah Bakpia Juwara Satoe, produsen bakpia yang terkenal di Yogyakarta. Bakpia, sebagai makanan tradisional Indonesia, memiliki peluang besar untuk dipasarkan secara lebih luas melalui platform digital.

Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen baru, tetapi juga meningkatkan interaksi dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, Bakpia Juwara Satoe dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, termasuk pasar nasional dan internasional. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan penjualan hingga 30% dalam waktu singkat (Widiastuti, 2021).

Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman tentang teknologi digital masih menjadi hambatan bagi banyak UMKM. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat agar Bakpia Juwara Satoe dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini. Melalui inovasi produk, branding yang kuat, dan pemanfaatan teknologi digital, diharapkan Bakpia Juwara Satoe dapat meningkatkan penjualannya sekaligus berkontribusi pada pelestarian budaya kuliner Indonesia.

LANDASAN TEORI

Teori Pemasaran Digital Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital mencakup berbagai metode yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka. Dalam konteks Bakpia Juwara Satoe, pemasaran digital dapat mencakup penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), iklan digital, serta kampanye pemasaran berbasis konten untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Chaffey (2019), strategi pemasaran digital harus mencakup analisis pasar digital, penetapan tujuan yang jelas, pemilihan saluran yang tepat (seperti media sosial, website, email marketing), serta pengukuran kinerja menggunakan analitik digital. Pemasaran digital yang efektif dapat membantu bisnis seperti Bakpia Juwara Satoe meningkatkan visibilitas online dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

Teori Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Digital Menurut Schiffman & Kanuk (2010) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks Bakpia Juwara Satoe, strategi pemasaran digital perlu memperhatikan bagaimana konsumen mencari dan berinteraksi dengan produk secara online.

Teori Media Sosial dan Viral Marketing Menurut Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, yang dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan Bakpia Juwara Satoe dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Teori Brand Awareness dan Brand Loyalty Menurut Keller (2003) menyatakan bahwa meningkatkan kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Dengan meningkatkan visibilitas Bakpia Juwara Satoe melalui pemasaran digital, konsumen akan lebih mudah mengenali merek tersebut dan mengaitkannya dengan kualitas produk.

Menurut Aaker (1991), loyalitas merek terjadi ketika konsumen memiliki preferensi dan komitmen terhadap merek tertentu. Pemasaran digital dapat meningkatkan loyalitas dengan menyediakan pengalaman konsumen yang konsisten dan positif melalui interaksi yang berkelanjutan di platform digital, serta memberikan nilai tambah seperti diskon atau promosi eksklusif.

Teori Inovasi dalam Pemasaran Menurut Rogers (2003) dalam teorinya tentang difusi inovasi menjelaskan bahwa adopsi inovasi oleh konsumen terjadi melalui lima tahapan :

pengenalan, minat, evaluasi, percakapan, dan adopsi. Untuk Bakpia Juwara Satoe, inovasi bisa berupa pengembangan produk baru, seperti varian rasa bakpia yang unik, atau cara baru dalam menyampaikan informasi melalui platform digital.

Teori Pengelolaan Konten Digital (Content Marketing) Menurut Pulizzi (2012) menjelaskan bahwa content marketing adalah strategi untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens dengan menyajikan konten yang relevan dan berharga. Untuk Bakpia Juwara Satoe, pembuatan konten seperti video tutorial pembuatan bakpia, testimoni pelanggan, atau resep-resep kreatif menggunakan bakpia dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan audiens.

PELAKSANAAN DAN METODE

Pada hari Kamis tanggal 20 Februari 2025, kurang lebih 170 mahasiswa dan dosen pembimbing dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin S.H Bengkulu melakukan perjalanan kunjungan ke Industri Pia Juwara Satoe untuk melakukan kuliah kerja lapangan (KKL) yang bertujuan untuk memenuhi matakuliah.

Kami beserta rombongan tiba di industri pia Juwara Satoe pukul 10:30 dan kami membuat contoh produk makanan bakpia. Bakpia adalah kue tradisional khas Yogyakarta yang terbuat dari adonan tepung terigu dengan isian kacang hijau manis. Makanan ini sering dijadikan oleh-oleh atau jajanan khas dari Yogyakarta.

Disana sudah disediakan adonan kulit beserta isian bakpia, setelah itu mahasiswa diajarkan untuk membentuk adonan kulit, setiap potongan kulit diisi dengan isian kacang hijau. Adonan kulit kemudian dibungkus rapat di sekitar isian, membentuk bola atau bentuk bulat kecil. Bakpia yang sudah dibentuk kemudian dimasukkan ke dalam mika dan diberikan kepada setiap mahasiswa untuk dibawa pulang ke Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Pasar Bakpia Juwara Satoe

Bakpia Juwara Satoe merupakan salah satu produk kuliner khas Yogyakarta yang memiliki pasar yang cukup besar, terutama di kalangan wisatawan dan masyarakat lokal. Dalam analisis pasar, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan untuk memahami karakteristik pasar serta peluang dan tantangan yang ada.

- a. Pasar Lokal dan Wisatawan Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, memiliki arus kunjungan yang sangat tinggi. Para wisatawan yang datang ke Yogyakarta sering mencari oleh-oleh khas daerah, dan salah satu produk yang paling diminati adalah bakpia. Bakpia Juwara Satoe, yang dikenal dengan kualitas dan cita rasa yang autentik, menjadi pilihan utama bagi banyak wisatawan. Pasar lokal, khususnya warga Yogyakarta, juga menjadi konsumen tetap karena bakpia ini sering digunakan sebagai oleh-oleh atau sebagai camilan sehari-hari.
- b. Segmentasi Pasar Bakpia Juwara Satoe dapat dibagi ke dalam beberapa segmentasi berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen
 - a. **Demografis:** Konsumen Bakpia Juwara Satoe berasal dari berbagai usia, namun sebagian besar adalah kelompok usia 18 hingga 45 tahun. Kelompok usia ini meliputi mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga. Selain itu, produk ini juga memiliki daya tarik di kalangan wisatawan domestik dan internasional.
 - b. **Geografis :** Pasar Bakpia Juwara Satoe tersebar di Yogyakarta, namun seiring dengan perkembangan digital dan pengenalan brand yang lebih luas melalui media sosial, produk ini telah merambah ke pasar luar Yogyakarta, termasuk pasar nasional dan internasional.

- c. **Psikografis** : Konsumen Bakpia Juwara Satoe biasanya adalah mereka yang mencari oleh-oleh atau camilan khas yang memiliki kualitas tinggi dan cita rasa yang autentik. Mereka cenderung memperhatikan kualitas bahan dan rasa dalam memilih oleh-oleh makanan.
 - d. **Perilaku** : Konsumen Bakpia Juwara Satoe membeli produk ini untuk berbagai keperluan, termasuk oleh-oleh untuk keluarga, teman, atau rekan kerja. Selain itu, banyak konsumen yang membeli produk ini karena rekomendasi dari teman atau keluarga yang sudah mencobanya.
- c. Tren Pasar untuk produk kuliner seperti Bakpia Juwara Satoe terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang semakin berfokus pada kepraktisan dan pengalaman. Para konsumen kini lebih sering mencari produk kuliner secara online, dan mereka cenderung lebih mempercayai produk yang memiliki ulasan baik di media sosial atau platform e-commerce. Selain itu, keberadaan kuliner khas dalam berbagai bentuk promosi dan kolaborasi dengan influencer juga menjadi daya tarik tersendiri.

2. Profil Konsumen Bakpia Juwara Satoe

Profil konsumen Bakpia Juwara Satoe melibatkan pemahaman yang lebih dalam tentang karakteristik dan preferensi konsumen yang menjadi target pasar. Beberapa aspek yang dapat menggambarkan profil konsumen adalah sebagai berikut :

a. Konsumen Wisatawan

1. **Usia**: Wisatawan yang membeli Bakpia Juwara Satoe umumnya berusia 20-50 tahun.
2. **Kebutuhan**: Mereka membeli bakpia sebagai oleh-oleh untuk keluarga, teman, atau rekan kerja. Wisatawan sering mencari produk yang tidak hanya enak tetapi juga khas dan dapat menjadi kenangan dari Yogyakarta.
3. **Preferensi**: Mereka lebih memilih produk yang mudah dibawa, kemasan yang menarik, dan rasa yang autentik.

b. Konsumen Lokal

1. **Usia**: Konsumen lokal biasanya terdiri dari keluarga muda hingga orang dewasa yang berusia 25-45 tahun.
2. **Kebutuhan**: Mereka membeli Bakpia Juwara Satoe sebagai camilan harian atau oleh-oleh saat menghadiri acara keluarga atau pertemuan sosial. Selain itu, produk ini juga dibeli untuk konsumsi pribadi.
3. **Preferensi**: Konsumen lokal lebih memilih produk dengan harga yang wajar, rasa yang konsisten, dan kemasan yang praktis.

c. Konsumen Online

1. **Usia**: Konsumen yang membeli secara online umumnya lebih muda, dengan rentang usia 18-35 tahun. Mereka lebih cenderung membeli produk melalui platform e-commerce atau media sosial.
2. **Kebutuhan**: Konsumen ini sering mencari produk kuliner berkualitas tinggi untuk dibagikan dengan keluarga atau teman. Mereka juga sering membeli produk ini untuk mengirimkan oleh-oleh kepada orang yang berada jauh.
3. **Preferensi**: Kemudahan dalam berbelanja, ulasan produk, dan kepercayaan terhadap kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen online.

d. Segmentasi Berdasarkan Penghasilan

1. **Kelas Menengah**: Sebagian besar konsumen Bakpia Juwara Satoe berasal dari kelas menengah yang memiliki penghasilan tetap. Mereka lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas.

2. Wisatawan Premium: Wisatawan dari kelas atas sering mencari produk oleh-oleh yang lebih premium, dan mereka mungkin lebih tertarik pada varian rasa atau kemasan eksklusif.

3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial

Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi bisnis modern, termasuk untuk industri kuliner seperti Bakpia Juwara Satoe. Dalam era digital ini, media sosial memberikan platform yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah analisis mengenai penerapan strategi pemasaran digital di media sosial untuk industri Bakpia Juwara Satoe :

1. Pemilihan Platform Media Sosial

Penting bagi Bakpia Juwara Satoe untuk memilih platform media sosial yang paling sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar mereka. Beberapa platform yang relevan untuk pemasaran produk kuliner ini adalah :

- a) Instagram: Platform ini sangat visual dan cocok untuk memamerkan gambar dan video produk, yang penting untuk bisnis kuliner. Instagram juga memiliki fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Shopping yang dapat membantu memperkenalkan produk secara menarik dan langsung mengarah ke transaksi.
- b) Facebook: Walaupun lebih tua dari Instagram, Facebook masih memiliki basis pengguna yang luas, termasuk kelompok usia yang lebih tua. Fitur Facebook Ads dapat digunakan untuk menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, minat, dan demografi lainnya.
- c) TikTok: Sebagai platform yang lebih baru, TikTok memiliki audiens yang lebih muda dan dinamis. Video pendek dan konten kreatif dapat viral di TikTok, sehingga memberikan peluang besar untuk memperkenalkan produk bakpia dengan cara yang lebih menarik dan menyenangkan.

2. Pemasaran Konten di Media Sosial

Salah satu aspek terpenting dalam pemasaran digital adalah pembuatan konten yang menarik dan relevan. Untuk Bakpia Juwara Satoe, konten yang dibuat harus mencerminkan kualitas produk, keunikan, dan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen. Beberapa jenis konten yang dapat diterapkan di media sosial adalah :

- a) Foto Produk Berkualitas Tinggi: Menampilkan foto bakpia dengan pencahayaan yang baik dan latar belakang yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Foto-foto ini dapat menunjukkan detail produk, seperti tekstur, ukuran, dan variasi rasa.
- b) Video Proses Pembuatan Bakpia: Menampilkan video proses pembuatan bakpia dari bahan-bahan berkualitas tinggi hingga tahap akhir yang menggugah selera. Ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga memberi mereka wawasan tentang keunikan produk.
- c) Testimoni Pelanggan: Membagikan ulasan dan testimoni pelanggan yang puas dapat membangun kredibilitas dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Ini bisa dilakukan dalam bentuk video atau foto pelanggan yang menikmati Bakpia Juwara Satoe.
- d) Cerita di Balik Merek (Brand Storytelling): Cerita di balik merek, seperti bagaimana Bakpia Juwara Satoe mulai beroperasi, visi dan misi bisnis, serta proses pembuatan produk, dapat menarik minat audiens yang lebih menyukai cerita personal dan emosional di balik sebuah merek.

3. Influencer Marketing

Influencer marketing menjadi salah satu strategi yang sangat efektif di media sosial. Untuk Bakpia Juwara Satoe, bekerja sama dengan influencer kuliner atau lifestyle yang memiliki audiens yang relevan dapat meningkatkan visibilitas dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Beberapa langkah yang dapat diambil dalam strategi influencer marketing adalah :

- a) Kolaborasi dengan Influencer Kuliner: Bakpia Juwara Satoe dapat bekerja sama dengan influencer kuliner yang memiliki audiens yang aktif dan terlibat dalam topik-topik terkait makanan dan oleh-oleh. Influencer ini bisa membuat review atau unboxing produk untuk menarik minat pengikutnya.
- b) Menciptakan Konten Bersama Influencer: Mengadakan sesi live atau membuat konten bersama influencer, misalnya challenge mencoba berbagai varian rasa bakpia atau membuat resep menggunakan bakpia, dapat membantu menarik perhatian audiens influencer tersebut dan memperkenalkan produk ke khalayak yang lebih luas.
- c) Endorsement oleh Influencer: Dengan memberikan produk secara gratis kepada influencer dan meminta mereka memberikan rekomendasi atau testimoni, Bakpia Juwara Satoe dapat mendapatkan eksposur yang lebih besar melalui pengikut influencer yang sudah percaya dengan opini mereka.

4. Penggunaan Iklan Berbayar (Paid Ads)

Iklan berbayar adalah cara yang cepat dan efektif untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas produk di media sosial. Beberapa bentuk iklan berbayar yang dapat digunakan oleh Bakpia Juwara Satoe adalah :

- a) Instagram/Facebook Ads: Iklan ini memungkinkan untuk menargetkan audiens berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku. Misalnya, Bakpia Juwara Satoe dapat menargetkan audiens yang tertarik dengan kuliner, oleh-oleh, atau perjalanan ke Yogyakarta.
- b) Video Ads: Iklan video pendek yang menampilkan keunikan produk atau cerita merek dapat sangat efektif di platform seperti Instagram dan Facebook. Iklan video ini bisa berupa testimonial pelanggan atau penampilan produk yang menggugah selera.
- c) Promosi Produk Khusus: Iklan berbayar juga dapat digunakan untuk mempromosikan penawaran khusus atau diskon, seperti promo bundling untuk pembelian dalam jumlah besar atau diskon bagi pelanggan baru.

5. Interaksi dan Keterlibatan dengan Pengikut

Membangun hubungan yang baik dengan audiens adalah kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas yang mendukung merek. Berikut beberapa strategi interaksi yang dapat diterapkan :

- a) Balas Komentar dan Pesan Pengikut: Menanggapi pertanyaan dan komentar dari pengikut secara cepat dan ramah dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menunjukkan bahwa merek peduli dengan konsumen.
- b) Kontes dan Giveaway: Menyenggarakan kontes atau giveaway di media sosial dengan syarat pengikut untuk mengikuti akun, mengomentari postingan, atau membagikan konten. Ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang.
- c) Polling dan Survey: Mengadakan polling atau survei di Instagram Stories atau Facebook untuk meminta pendapat pengikut tentang rasa bakpia baru atau saran untuk pengembangan produk. Ini tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi pelanggan.

6. Analisis dan Pengukuran Kinerja

Untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital di media sosial, Bakpia Juara Satoe perlu memantau kinerja kampanye pemasaran mereka. Beberapa metrik yang dapat digunakan untuk analisis adalah :

- a) Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate): Melihat seberapa banyak audiens berinteraksi dengan postingan di media sosial. Metrik ini dapat menunjukkan apakah konten yang dibuat efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pengikut.
- b) CTR (Click-Through Rate): Mengukur seberapa banyak orang yang mengklik tautan yang ada di iklan atau postingan media sosial. Ini menunjukkan seberapa efektif iklan dalam mengarahkan audiens ke website atau toko online.
- c) Conversion Rate: Mengukur seberapa banyak pengunjung yang akhirnya melakukan pembelian setelah melihat iklan atau berinteraksi dengan konten media sosial. Ini adalah indikator penting untuk mengukur keberhasilan pemasaran dalam mendatangkan penjualan.

4. SEO dan Pemasaran Berbayar (Paid Ads) pada Industri Bakpia Juara Satoe

Di era digital yang semakin berkembang, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Untuk Bakpia Juara Satoe, penggunaan SEO (Search Engine Optimization) dan Pemasaran Berbayar (Paid Ads) dapat menjadi dua pilar utama dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Keduanya memiliki peran yang saling melengkapi dan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Berikut adalah penerapan SEO dan pemasaran berbayar pada industri Bakpia Juara Satoe:

1. SEO (Search Engine Optimization) pada Industri Bakpia Juara Satoe

SEO adalah serangkaian teknik yang dilakukan untuk meningkatkan peringkat website atau halaman produk di mesin pencari seperti Google, dengan tujuan menarik lebih banyak pengunjung tanpa harus mengeluarkan biaya langsung. Penerapan SEO yang efektif dapat meningkatkan visibilitas Bakpia Juara Satoe di hasil pencarian dan mendorong pengunjung yang tertarik untuk membeli produk. Berikut beberapa teknik SEO yang dapat diterapkan pada industri Bakpia Juara Satoe:

a. Pengoptimalan Website untuk SEO

Website adalah saluran utama yang menghubungkan Bakpia Juara Satoe dengan konsumen secara digital. Pengoptimalan website untuk SEO bertujuan agar website tampil lebih tinggi di hasil pencarian Google.

- 1) Keyword Research (Penelitian Kata Kunci): Mengidentifikasi kata kunci yang sering dicari oleh konsumen yang ingin membeli bakpia atau oleh-oleh khas Yogyakarta. Kata kunci seperti "bakpia Yogyakarta", "oleh-oleh Yogyakarta", "bakpia Juara Satoe", dan "jual bakpia enak" harus digunakan di seluruh website, termasuk di judul halaman, deskripsi produk, dan konten website.
- 2) Optimasi Kecepatan Website: Kecepatan loading website adalah faktor penting dalam SEO. Website yang lambat dapat menurunkan peringkat pencarian dan membuat pengunjung meninggalkan halaman. Mengoptimalkan gambar dan menggunakan server yang cepat dapat meningkatkan pengalaman pengguna.
- 3) Desain Responsif (Mobile-Friendly): Mengingat banyaknya pengguna internet yang mengakses situs melalui perangkat mobile, website Bakpia Juara Satoe harus didesain responsif dan dapat diakses dengan mudah di berbagai perangkat.
- 4) Konten yang Relevan dan Berkualitas: Membuat konten yang berkualitas dan relevan dengan kata kunci yang ditargetkan. Misalnya, artikel tentang sejarah bakpia, cara memilih bakpia yang enak, atau berbagai varian rasa bakpia yang

tersedia di Bakpia Juwara Satoe. Konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan peringkat di mesin pencari.

b. SEO Lokal (Local SEO)

Karena Bakpia Juwara Satoe merupakan bisnis yang sangat terkait dengan lokasi (Yogyakarta), SEO lokal sangat penting untuk menarik konsumen yang berada di sekitar area tersebut atau wisatawan yang sedang berkunjung ke Yogyakarta.

- 1) Google My Business: Mendaftarkan Bakpia Juwara Satoe di Google My Business sangat penting untuk meningkatkan visibilitas bisnis di pencarian lokal. Dengan mengisi profil bisnis secara lengkap, mencantumkan alamat, nomor telepon, jam buka, serta foto produk, Bakpia Juwara Satoe akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk bakpia di Yogyakarta.
- 2) Optimasi Peta dan Ulasan Lokal: Menyediakan ulasan dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru dan membantu memperbaiki peringkat lokal di Google. Ulasan yang baik juga meningkatkan kredibilitas Bakpia Juwara Satoe di mata calon pelanggan.

c. Link Building (Membangun Tautan)

Proses mendapatkan tautan dari situs web lain yang relevan dapat meningkatkan otoritas dan peringkat website di mesin pencari.

- 1) Kolaborasi dengan Blogger dan Influencer: Melakukan kolaborasi dengan blogger atau influencer kuliner untuk menulis artikel atau review tentang Bakpia Juwara Satoe dapat membantu mendapatkan backlink berkualitas.
- 2) Guest Blogging: Bakpia Juwara Satoe bisa mencoba menulis artikel tamu di blog kuliner atau website yang relevan dengan industri makanan untuk mendapatkan backlink dan meningkatkan otoritas situs mereka.

2. Pemasaran Berbayar (Paid Ads) pada Industri Bakpia Juwara Satoe

Pemasaran berbayar (paid ads) adalah cara yang lebih cepat dan langsung untuk meningkatkan visibilitas produk Bakpia Juwara Satoe di media sosial dan mesin pencari. Pemasaran berbayar menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Beberapa jenis iklan yang dapat diterapkan pada industri ini antara lain :

a. Iklan di Google Ads

Google Ads memungkinkan Bakpia Juwara Satoe untuk menampilkan iklan di hasil pencarian Google atau situs web yang relevan dengan produk mereka.

- 1) Search Ads: Iklan berbasis pencarian di Google Ads memungkinkan Bakpia Juwara Satoe menargetkan kata kunci seperti "bakpia Yogyakarta" atau "oleh-oleh Yogyakarta". Ketika konsumen mencari kata kunci tersebut di Google, iklan Bakpia Juwara Satoe akan muncul di bagian atas hasil pencarian.
- 2) Display Ads: Iklan display memungkinkan untuk menampilkan banner iklan di situs web atau blog yang relevan dengan target audiens. Misalnya, iklan dapat muncul di situs web kuliner, travel, atau oleh-oleh.
- 3) Remarketing: Bakpia Juwara Satoe dapat menggunakan remarketing untuk menargetkan audiens yang sebelumnya telah mengunjungi situs mereka tetapi belum melakukan pembelian. Dengan remarketing, iklan akan muncul kembali di situs lain yang mereka kunjungi, sehingga meningkatkan peluang konversi.

b. Iklan Berbayar di Media Sosial

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan berbagai fitur iklan yang memungkinkan Bakpia Juara Satoe untuk menargetkan audiens berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku mereka.

- 1) Instagram Ads dan Facebook Ads: Menggunakan fitur carousel ads (iklan bergambar) atau video ads di Instagram dan Facebook dapat memperkenalkan produk secara menarik. Bakpia Juara Satoe dapat menampilkan berbagai varian rasa atau menawarkan promo khusus kepada audiens yang lebih tertarget. Penargetan yang tepat, seperti audiens yang tertarik dengan wisata kuliner atau Yogyakarta, dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan.
- 2) Sponsored Posts oleh Influencer: Selain iklan berbayar, Bakpia Juara Satoe bisa bekerja sama dengan influencer media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Influencer akan membuat postingan atau video yang menampilkan bakpia dalam kehidupan sehari-hari mereka, meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di mata pengikut mereka.

c. Iklan TikTok

TikTok memiliki audiens yang lebih muda dan sangat dinamis, cocok untuk mempromosikan produk secara kreatif.

- 1) TikTok Ads: Iklan video pendek di TikTok dapat menarik perhatian audiens melalui konten yang kreatif dan menghibur. Bakpia Juara Satoe dapat membuat video yang menunjukkan cara menikmati bakpia atau tantangan mencicipi berbagai varian rasa. TikTok juga menawarkan fitur seperti In-Feed Ads dan Branded Hashtag Challenges yang dapat meningkatkan keterlibatan.

d. Analisis dan Pengukuran Kinerja Iklan

Untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran berbayar, Bakpia Juara Satoe perlu menganalisis beberapa metrik penting, seperti :

- 1) Click-Through Rate (CTR): Mengukur seberapa banyak orang yang mengklik iklan setelah melihatnya. Ini membantu menilai apakah iklan menarik dan relevan dengan audiens.
- 2) Conversion Rate: Mengukur seberapa banyak klik yang menghasilkan pembelian atau tindakan lainnya, seperti mendaftar newsletter atau mengikuti akun media sosial.
- 3) Cost Per Click (CPC) dan Cost Per Acquisition (CPA): Mengukur biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan klik atau konversi. Ini penting untuk menghitung ROI dari iklan berbayar.

4. Pemasaran Berbayar (Paid Advertising) pada Industri Bakpia Juara Satoe

Pemasaran berbayar (paid advertising) merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik konsumen baru secara cepat. Untuk Bakpia Juara Satoe, yang merupakan salah satu brand oleh-oleh khas Yogyakarta, pemanfaatan pemasaran berbayar di platform digital bisa membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk mereka. Berikut adalah cara-cara penerapan pemasaran berbayar yang efektif untuk Bakpia Juara Satoe:

1. Google Ads (Iklan Berbayar di Mesin Pencari)

Google Ads adalah salah satu saluran pemasaran berbayar yang paling efektif, terutama untuk bisnis yang ingin muncul di hasil pencarian Google. Dengan Google Ads, Bakpia

Juwara Satoe bisa memastikan bahwa bisnis mereka muncul ketika seseorang mencari produk bakpia atau oleh-oleh khas Yogyakarta.

a. Search Ads (Iklan Penelusuran)

Iklan penelusuran di Google memungkinkan Bakpia Juwara Satoe untuk menampilkan iklan di bagian atas halaman hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu. Kata kunci yang relevan untuk industri ini bisa meliputi:

- 1) "bakpia Yogyakarta"
- 2) "oleh-oleh Yogyakarta"
- 3) "bakpia enak di Yogyakarta"
- 4) "jual bakpia online"

Dengan menargetkan kata kunci yang relevan, Bakpia Juwara Satoe dapat memastikan bahwa iklan mereka muncul ketika konsumen mencari produk yang terkait dengan bisnis mereka. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen mengklik iklan dan melakukan pembelian.

b. Display Ads (Iklan Display)

Iklan display memungkinkan untuk menampilkan gambar, teks, atau iklan video di berbagai situs web yang relevan dengan target audiens. Bakpia Juwara Satoe bisa memilih untuk menampilkan iklan mereka di situs web kuliner, wisata, atau travel yang terkait dengan Yogyakarta atau makanan khas Indonesia.

Display ads memberikan kesempatan untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian audiens yang belum tahu tentang Bakpia Juwara Satoe. Iklan ini akan muncul di situs web yang sering dikunjungi oleh audiens yang tertarik pada produk makanan atau wisata.

c. Remarketing Ads (Iklan Remarketing)

Iklan remarketing memungkinkan Bakpia Juwara Satoe untuk menargetkan audiens yang sebelumnya telah mengunjungi website mereka tetapi belum melakukan pembelian. Melalui remarketing, Bakpia Juwara Satoe bisa menampilkan iklan kepada pengunjung yang telah melihat produk mereka, mengingatkan mereka untuk kembali dan menyelesaikan pembelian. Misalnya, jika seorang pengunjung melihat produk bakpia di situs web tetapi tidak membeli, iklan remarketing akan muncul di platform lain seperti media sosial atau situs web yang mereka kunjungi, mendorong mereka untuk kembali dan membeli.

2. Iklan Berbayar di Media Sosial

Media sosial adalah saluran yang sangat penting bagi pemasaran bisnis kuliner seperti Bakpia Juwara Satoe. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan merek untuk terhubung langsung dengan konsumen dan menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik. Berikut beberapa cara penggunaan iklan berbayar di media sosial :

a. Instagram & Facebook Ads

Instagram dan Facebook memiliki basis pengguna yang sangat besar, memungkinkan Bakpia Juwara Satoe untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan iklan berbayar. Beberapa jenis iklan yang dapat digunakan di kedua platform ini adalah:

- 1) Photo Ads (Iklan Foto): Menampilkan gambar berkualitas tinggi dari produk bakpia. Foto-foto tersebut bisa menunjukkan produk dalam berbagai variasi rasa atau menunjukkan pengalaman pelanggan saat menikmati Bakpia Juwara Satoe.
- 2) Video Ads (Iklan Video): Menggunakan video pendek untuk menggugah selera audiens. Misalnya, video tentang cara pembuatan bakpia, testimoni pelanggan, atau momen menikmati bakpia di Yogyakarta. Video yang menarik dapat mendorong audiens untuk terlibat lebih banyak dengan konten.

- 3) Carousel Ads (Iklan Carousel): Iklan ini memungkinkan Bakpia Juara Satoe untuk menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan. Ini sangat berguna untuk menampilkan berbagai varian rasa bakpia yang ditawarkan, promo bundling, atau cerita merek secara visual.
- 4) Story Ads (Iklan Stories): Dengan format story, Bakpia Juara Satoe bisa membuat iklan yang lebih informal dan langsung mengajak audiens untuk berinteraksi. Misalnya, mengadakan polling atau memberikan kupon diskon yang bisa digunakan melalui story di Instagram atau Facebook.
- 5) Lead Ads (Iklan Lead): Fitur ini memungkinkan Bakpia Juara Satoe untuk mengumpulkan informasi kontak pengikut yang tertarik, misalnya, untuk mengirimkan informasi lebih lanjut mengenai produk atau promo.

b. Targeting yang Tepat

Keunggulan utama dari iklan di media sosial adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens berdasarkan berbagai kriteria. Beberapa metode penargetan yang bisa digunakan untuk meningkatkan efektivitas iklan adalah:

- 1) Geografis: Menargetkan audiens yang berada di Yogyakarta atau wilayah sekitarnya yang mungkin tertarik membeli oleh-oleh khas Yogyakarta.
- 2) Demografi: Menyesuaikan iklan dengan kelompok usia, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi yang mungkin tertarik pada produk seperti Bakpia Juara Satoe.
- 3) Minat dan Perilaku: Menargetkan audiens yang tertarik dengan kuliner, makanan khas Indonesia, wisata, atau perjalanan.

c. TikTok Ads

TikTok adalah platform yang sangat efektif dalam menjangkau audiens muda, terutama dengan konten video yang kreatif dan menghibur. Bakpia Juara Satoe dapat memanfaatkan iklan berbayar di TikTok untuk menciptakan video yang menarik tentang produk mereka, seperti :

- 1) In-Feed Ads: Menampilkan iklan video yang muncul di feed TikTok pengguna. Video dapat berfokus pada proses pembuatan bakpia atau tantangan mencicipi bakpia yang dapat menarik perhatian audiens.
- 2) Branded Hashtag Challenges: Mengajak pengguna TikTok untuk berpartisipasi dalam tantangan yang terkait dengan produk, misalnya tantangan "Coba Rasa Baru Bakpia Juara Satoe". Dengan menggunakan hashtag khusus, ini dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkenalkan merek lebih luas.
- 3) TopView Ads: Iklan ini muncul pertama kali saat pengguna membuka aplikasi TikTok, memberikan eksposur yang sangat tinggi dan kesempatan untuk menarik perhatian audiens.

3. Pengukuran dan Analisis Kinerja Iklan

Setelah meluncurkan kampanye pemasaran berbayar, Bakpia Juara Satoe perlu memantau dan mengukur kinerja iklan untuk memastikan mereka mendapatkan hasil yang optimal. Beberapa metrik yang perlu dipantau adalah :

- a. Click-Through Rate (CTR): Mengukur berapa banyak orang yang mengklik iklan setelah melihatnya. Ini memberikan gambaran tentang seberapa efektif iklan dalam menarik perhatian audiens.
- b. Conversion Rate: Mengukur seberapa banyak pengunjung yang akhirnya melakukan pembelian setelah melihat iklan. Ini adalah indikator utama kesuksesan kampanye iklan dalam meningkatkan penjualan.
- c. Cost Per Click (CPC) dan Cost Per Acquisition (CPA): Menghitung biaya yang dikeluarkan untuk setiap klik atau konversi. Hal ini penting untuk mengevaluasi efisiensi anggaran iklan dan menghitung ROI (Return on Investment).

- d. Engagement Rate: Mengukur interaksi yang diperoleh dari audiens, seperti like, komentar, dan share. Metrik ini dapat memberi gambaran tentang seberapa tertarik dan terlibatnya audiens dengan iklan.

KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan penjualan Bakpia Juwara Satoe di era ekonomi kreatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif adalah kunci untuk mencapai tujuan tersebut. Fokus utama terletak pada pemanfaatan platform media sosial, khususnya TikTok, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui pembuatan konten visual interaktif yang menarik, Bakpia Juwara Satoe dapat menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra produk sebagai makanan tradisional khas Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini dapat meningkatkan penjualan hingga 40% dan memperluas pangsa pasar ke tingkat nasional. Selain itu, pemasaran digital juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi langsung dan program promosi yang inovatif. Namun, tantangan yang dihadapi seperti keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknologi digital perlu diatasi agar strategi ini dapat diimplementasikan dengan lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada orang tua tercinta atas segala dukungan, doa, dan terutama bantuan dana yang telah diberikan demi kelancaran pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan ini. Tanpa kasih sayang, pengorbanan, serta dorongan yang tak henti-hentinya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan kegiatan ini dengan baik. Semoga segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Fathul Hilal Perdanakusuma, S.E.,MM, selaku dosen pembimbing KKL, atas segala bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan. Bimbingan dan perhatian yang Bapak berikan sangat membantu dalam menyelesaikan kegiatan ini, mulai dari tahap perencanaan hingga penyusunan laporan akhir. Semoga ilmu dan kebaikan yang telah Bapak berikan menjadi amal jariyah dan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak *travel*, Hutama thourt & travel, yang telah memberikan layanan transportasi dan akomodasi selama pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan. Pelayanan yang profesional, tepat waktu, serta keramahan dari seluruh tim sangat membantu kelancaran dan kenyamanan kegiatan ini dari awal hingga akhir. Semoga kerja sama yang baik ini dapat terus terjalin di kesempatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
Facebook Business. (2021). *Best Practices for Advertising on Facebook*.
Google. (2020). *Digital Marketing Trends*.
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*.
Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
McKinsey & Company. (2021). *The Future of Digital Marketing: Trends and Opportunities*.
Nielsen. (2020). *How Consumers Use Social Media: A Report*.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*.
Smith, A. (2020). *The Role of Influencer Marketing in 2020*.
Statista. (2021). *Social Media Advertising: Statistics and Insights*.
TikTok for Business. (2021). *Creative Best Practices*.
Widiastuti, A. (2021). *Analisis Pemasaran Digital pada UMKM: Studi Kasus*.