# BAB IV

# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Implementasi Program Optimalisasi Platform Food Delivery

### 4.1.1 Hasil Optimalisasi Profil dan Katalog Produk

Langkah awal yang dilakukan adalah mengecek dan memperbaiki tampilan profil serta katalog produk di akun GoFood dan ShopeeFood BentoCake.BDL. Dari hasil evaluasi, ditemukan bahwa profil toko masih sederhana dan foto produk belum sesuai standar brand.

**A. Perbaikan Profil Toko**

- Bio toko diperbarui dengan kalimat yang lebih jelas: *"Premium Bento Cake & Dessert – Fresh & Handmade Every Day"*
- Jam operasional dan informasi kontak disesuaikan agar konsisten
- Ditambahkan produk unggulan dan pencapaian toko
- Penggunaan kata kunci (*keywords*) yang tepat agar toko lebih mudah ditemukan

**B. Perbaikan Katalog Produk**

Sebelum perbaikan:

- Foto produk masih menggunakan cahaya alami seadanya
- Latar belakang tidak seragam
- Sudut pengambilan gambar tidak konsisten
- Kualitas foto berbeda-beda

Sesudah perbaikan:

- Menggunakan pencahayaan profesional (softbox dan reflector)
- Latar belakang dibuat seragam dengan tema simpel dan bersih
- Semua produk difoto dengan sudut 45° dan *overhead shot* agar konsisten
- Foto dipublikasikan dalam kualitas HD (1080x1080 px)

**C. Hasil yang Dicapai**

Berdasarkan data dari 22 Juli – 22 Agustus 2025:

*GoFood:*

- Jumlah kunjungan produk naik (dari 50 menjadi 82 view per hari)
- Ranking toko naik dari posisi **15–20 ke posisi 12–15** di kategori "bento cake"
- Conversion rate meningkat
- Review pelanggan bertambah dengan rating stabil di **4,7/5,0**

*ShopeeFood:*

- Traffic naik (dari 35 menjadi 49 view per hari)
- Ranking naik dari posisi **20+ ke posisi 15–18** di keyword "dessert"
- Order completion rate naik
- Skor kepuasan pelanggan meningkat dari **4,4 menjadi 4,8/5,0**

#### 4.1.2 Implementasi Strategi Kampanye Promosi

Selain memperbaiki profil dan katalog, strategi promosi juga dijalankan untuk menarik lebih banyak konsumen.

**A. Flash Sale Campaign**

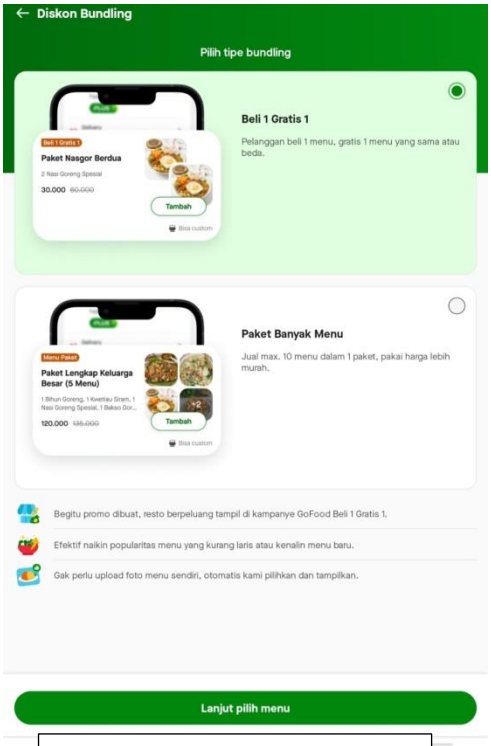
- *Weekend Flash Sale* (Jumat–Minggu): Diskon 10–15% untuk produk premium
- *Weekday Boost* (Selasa–Kamis): Promo paket untuk pesanan kantor
- *Payday Special* (tanggal 25–30): Promo *Buy 2 Get 1* untuk pelanggan tetap

**B. Seasonal Campaign**

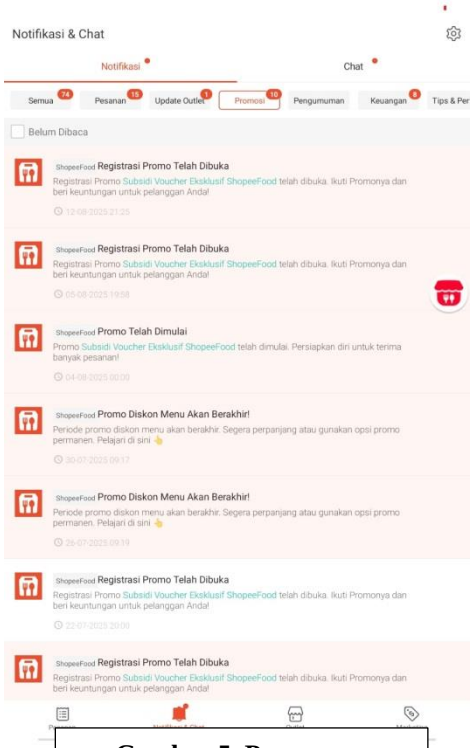
- *Friendship Day Special*: Paket *couple bento* dengan ucapan personal

**C. Hasil Kampanye**

- Jangkauan kampanye: **115 pelanggan**
- Peningkatan pendapatan selama kampanye: **48%**




**Gambar 4. Penerapan diskon buy 1 get 1 free di Gofood**




**Gambar 5. Penerapan diskon di Shoppefood**

## 4.2 Hasil Implementasi Strategi Content Marketing Digital

### 4.2.1 Pengembangan Content Calendar dan Tema Konten

Berdasarkan analisis trend dan audience behavior, disusun content calendar dengan tema bulanan yang konsisten

| Minggu | Tema Konten | Jenis Konten |
|---|---|---|
| **1** | Monday Motivation | Quotes + foto bento cake |
| **2** | Work From Home | Dessert box untuk teman kerja |
| **3** | Weekend Vibes | Konten keluarga & pasangan |
| **4** | Customer Stories | Testimoni & foto pelanggan |

**Tabel 2. Kalender Konten & Tema**

**Komposisi Konten:**

- 40% Produk
- 25% Behind the scenes
- 20% Konten pelanggan
- 15% Edukasi

| Platform | Jenis Konten | Hasil Kinerja |
|---|---|---|
| **TikTok** | Dekorasi kue, unboxing, behind the scenes, tren audio | 10 video, rata-rata 1.200 views, engagement 12,8%, followers naik 150 → 200 |
| **Instagram Reels** | Teaser resep, transformasi bahan, lifestyle, before & after | 10 reels, rata-rata 100 akun tercapai, engagement 8,7% (naik dari 3%), klik website +234% |

**Tabel 3. Konten Video**

## 4.3 Evaluasi dan Hasil Pengukuran

### 4.3.1 Dampak terhadap Bisnis

**A. Performa Penjualan (22 Juli – 22 Agustus 2025 dibanding bulan sebelumnya):**

- Omzet naik sekitar **Rp 600.000 → Rp 1 juta**
- Jumlah pesanan naik dari **10 → 35 pesanan**.
- Pelanggan baru bertambah **20 orang**

**B. Perbandingan Platform Penjualan:**

- **GoFood**: menyumbang 45% dari total penjualan (naik dari 35%).
- **Shopee Food**: 30% (naik dari 28%).
- **Pesanan langsung via WhatsApp**: 25% (turun dari 37% → tanda positif karena pelanggan lebih banyak pakai platform digital).

### 4.3.2 Dampak Kualitatif

**A. Persepsi Brand:**

- 75% pelanggan merasa citra brand makin positif.
- 85% menilai tampilan produk lebih profesional.
- Pesanan custom naik ±60%.
- 1 dari 3 pelanggan baru datang lewat rekomendasi teman.

**B. Efisiensi Operasional:**

- Waktu proses order lebih cepat **±20%**.
- Respon ke pelanggan turun dari 4 jam → 2 jam.
- Produksi konten lebih hemat waktu **±40%** dengan sistem batch.
- Stok lebih terencana karena pakai data tren.

**C. Pengembangan Tim:**

- Tim mendapat pelatihan dasar digital marketing & konten.
- Lebih percaya diri saat melayani pelanggan.
- Dibuat SOP untuk pekerjaan rutin.
- Lebih terbiasa pakai tools digital