

Tugas Fase 2

Pitch Deck West Java Youth

Startup Pitch Deck

Digital Marketer by

Muhamad Guntur Sukmara Putra

guntursukmara.com

1.500+

Growth Business



Analisis Target dan Audiens & Market Positioning

1. Segmentation (Pembagian Pasar)

Behavioral Segmentation (Data Perilaku)

Perantau Asal Jabar	45%
Foodies/Pecinta Kuliner	25%
Mahasiswa Rantau	15%
Pencari Oleh-oleh	15%

*Asumsi: Perantau memiliki alasan emosional (homesick) paling kuat untuk melakukan pembelian rutin.

Geographic Segmentation (Data Wilayah)

KOTA TUJUAN	POTENSI LOGISTIK
Jakarta	PRIORITAS UTAMA
Tangerang	PRIORITAS UTAMA
Bekasi	STRATEGIS
Surabaya	STRATEGIS
Yogyakarta	STRATEGIS

Pemilihan kota berdasarkan kemudahan ekspedisi kilat guna menjaga kualitas makanan tradisional Jawa Barat.

2. Targeting (Sasaran Utama)

Profil Buyer Persona Utama

- Usia:** 18 – 35 Tahun (Gen Z & Milenial)
- Kebiasaan:** Belanja online aktif (TikTok Shop/Shopee)
- Kebutuhan:** Packaging aman & rasa yang otentik Jawa Barat

TARGET USIA

18-24 Tahun 40%	25-35 Tahun 60%
--------------------	--------------------

3. MARKET POSITIONING

VALUE PROPOSITION

"Platform yang memudahkan masyarakat Indonesia membeli makanan khas Jawa Barat secara online dengan **aman, praktis, dan terpercaya.**"

Aman

Pengemasan standar logistik antar kota.

Praktis

Pemesanan ringkas via platform digital.

Otentik

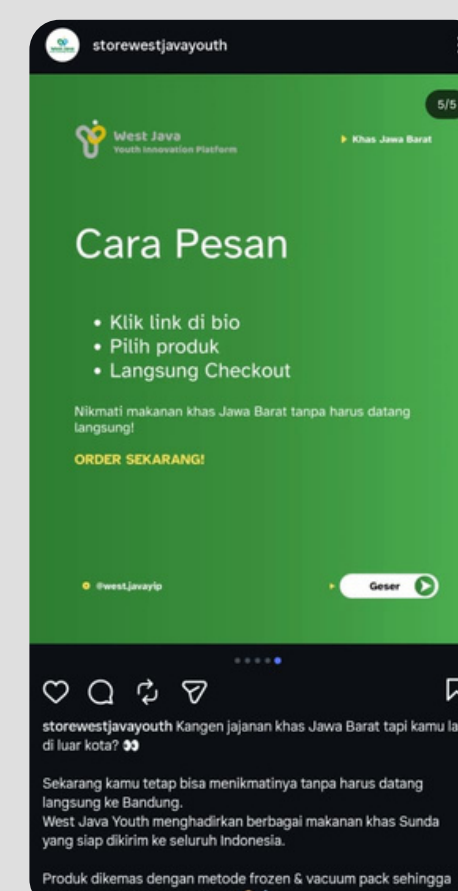
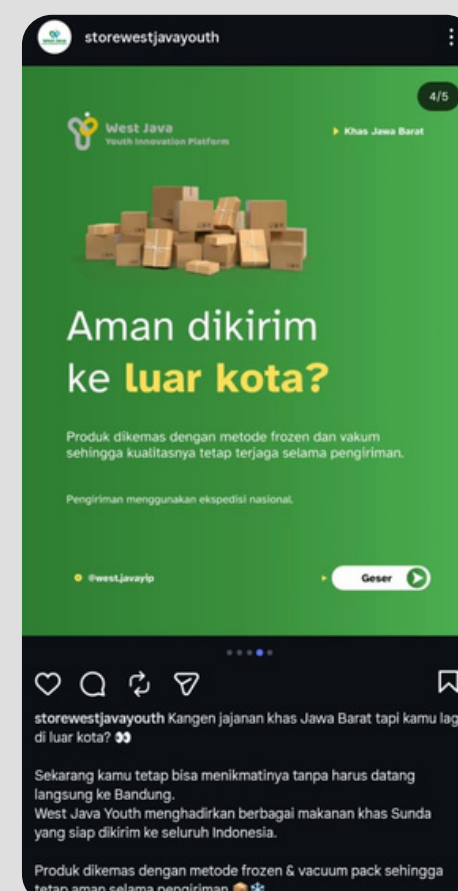
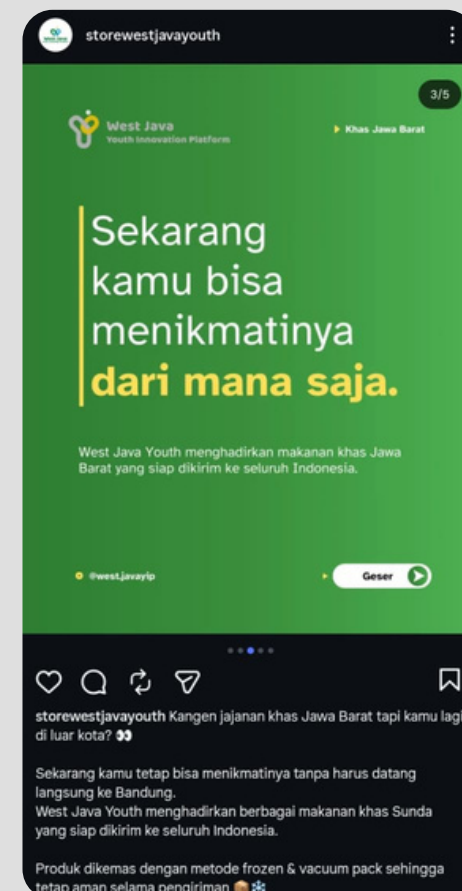
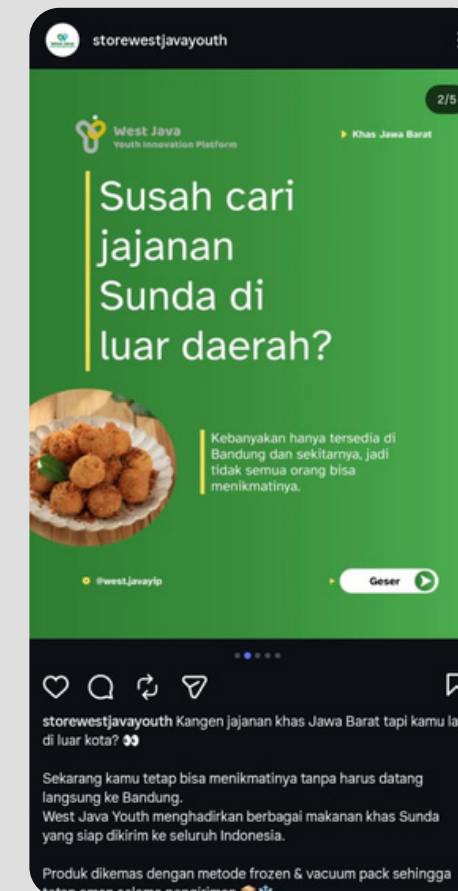
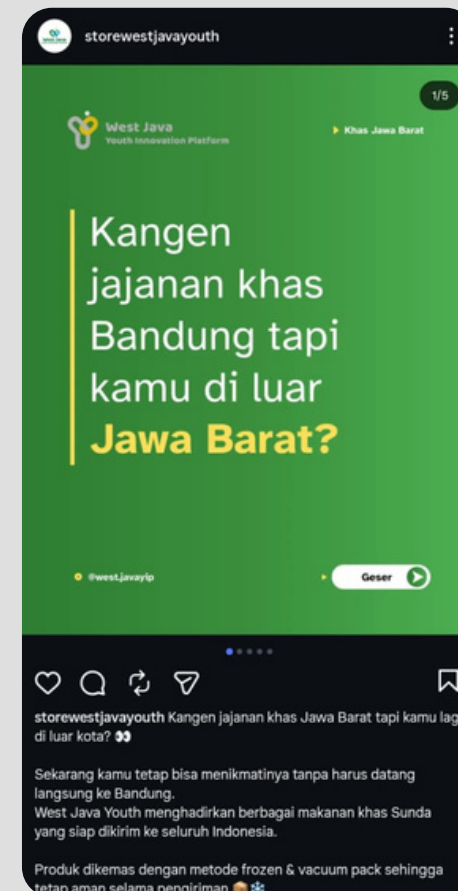
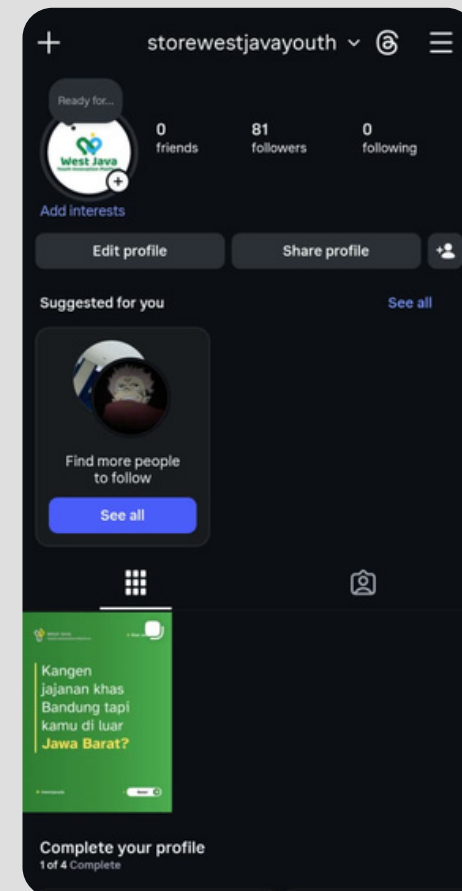
Kurasi langsung dari tangan UMKM terbaik.

West Java Youth

Strategi Konten Instagram

Peran Konten dalam Funnel Marketing

- Slide 1–2 → Awareness (menarik perhatian audiens)
- Slide 3 → Consideration (memperkenalkan solusi)
- Slide 4 → Trust (menghilangkan keraguan pengiriman)
- Slide 5 → Conversion (mengajak melakukan pemesanan)



Tujuan Konten

- Meningkatkan awareness makanan tradisional Jawa Barat
- Mengedukasi audiens tentang kemudahan pembelian online
- Membangun kepercayaan terkait pengiriman makanan luar kota
- Mengarahkan audiens melakukan pemesanan melalui WhatsApp

[Lihat Konten](#)

West Java Youth

Target data Performa Sosial Media

Strategi Pencapaian KPI



- Posting konten edukasi dan promosi secara konsisten (3–4x per minggu)
- Menggunakan hashtag relevan (#kulinerjawabarat #oleholehbandung)
- Respon cepat DM & WhatsApp untuk meningkatkan peluang konversi
- Call To Action pada setiap konten untuk mendorong audiens melakukan pemesanan

PLATFORM YANG DIGUNAKAN



INSTAGRAM

Platform utama untuk Branding & Awareness.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)



REACH

±20.000

akun / bulan

Luas jangkauan konten di Explore & Reels.



ENGAGEMENT RATE

5% – 8%

per postingan

Interaksi aktif (like, save, share).



FOLLOWERS GROWTH

+1.000

dalam 3 bulan

Pertumbuhan audiens organik.



LEADS (CHAT)

10 – 20

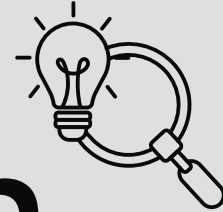
pesan / minggu

Konversi DM & WhatsApp Business.

MENGAPA KPI INI DIPILIH?

"Fokus utama kami bukan sekadar angka kesukaan (vanity metrics), melainkan pada **Leads & Interaksi Aktif**. Keberhasilan diukur dari seberapa banyak pesan masuk yang berpotensi menjadi transaksi nyata."

West Java Youth



Rencana Iklan Berbayar (Campaign Ads)

AD BUDGET

Daily Budget

Rp50.000

Duration

30 Days

TOTAL INVESTMENT

Rp1,5 Juta

TARGETING

DEMOGRAFI

Usia 18 – 35 Tahun

GEOGRAFIS

Kota Besar di Indonesia

MINAT

Kuliner Nusantara, Belanja Online, E-commerce Users.

"Menargetkan pengguna yang terbiasa melakukan pembelian via website (High-Intent Buyers)."

CAMPAIGN OBJECTIVE

Website Conversion

PROFESSIONAL GRADE

Mengarahkan audiens secara langsung menuju website untuk eksplorasi produk dan melakukan pembelian mandiri melalui sistem **checkout online**. Fokus pada hasil akhir (sales), bukan sekadar komunikasi.

Jenis Campaign:

"Traffic & Website Conversion Campaign — Dioptimalkan untuk pengguna yang memiliki riwayat belanja online tinggi."

ESTIMASI PERFORMA (FORECAST)

EST. REACH

30K – 50K

Total Audiens Terjangkau

WEB CLICKS

±1.000

Potensi Traffic Website

CONVERSION

2% – 5%

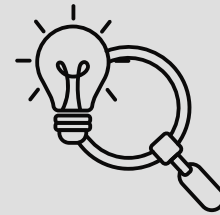
Industry Standard Rate



"Angka konversi 2-5% adalah estimasi realistis dalam standar industri e-commerce global, menunjukkan perencanaan yang matang dan logis."

West Java Youth

Optimasi SEO



Optimasi SEO dilakukan agar website West Java Youth dapat muncul pada hasil pencarian Google ketika pengguna mencari makanan khas Jawa Barat secara online.

SEO Roadmap & Implementation

- Optimasi Keyword pada Judul Produk (H1/H2)
- Penulisan Meta Description yang persuasif & mengandung keyword
- Internal Linking melalui artikel blog kuliner
- Optimasi ALT Text pada foto produk (Nama file sesuai keyword)
- Integrasi Google Search Console & Google Business Profile

CONTENT SEO STRATEGY (BLOG)

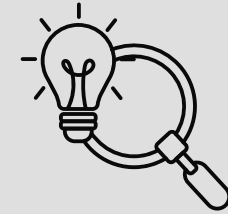
- GUIDE** Rekomendasi Oleh-oleh Khas Bandung yang Bisa Dikirim Luar Kota
- TIPS** Cara Menyimpan Basreng Agar Tahan Lama & Tetap Renyah
- EDUKASI** Makanan Sunda yang Awet untuk Pengiriman Jarak Jauh

"Artikel blog berfungsi untuk menangkap audiens di fase awareness & consideration, sekaligus memperkuat otoritas domain di mata Google."

Strategi SEO yang Dilakukan

- Menambahkan kata kunci pada judul produk website
- Menulis deskripsi produk yang mengandung keyword
- Membuat artikel blog tentang kuliner Jawa Barat
- Menggunakan foto produk dengan nama file sesuai keyword
- Mendaftarkan website ke Google Search Console & Google Business Profile

West Java Youth



Kolaborasi dengan Influencer (KOL Campaign & KOL Brief)

Bentuk Konten KOL

- Review makanan (mencoba produk)
- Video unboxing paket pengiriman
- Reels/TikTok pengalaman mencoba makanan

TUJUAN & KRITERIA PEMILIHAN

"Kami memilih fokus pada **Micro-Influencer (5k–50k followers)**. Mengapa? Karena mereka memiliki kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan (trust) yang lebih tinggi dibanding influencer besar."



KATEGORI
Food Reviewer / Vlogger



DOMISILI
Kota Besar (Jakarta, Bandung, dll)



AUDIENS
Usia 18 – 35 Tahun



ENGAGEMENT
Tinggi (>3% Avg. ER)

STANDARD OPERATING PROCEDURE

The Campaign Brief

INSTRUCTIONAL GUIDE FOR KOL

✔ Visual & Sensory

Wajib memperlihatkan tekstur makanan secara *close-up* dan menjelaskan rasa secara mendetail (gurih, pedas, renyah).

✔ Packaging Condition

Menunjukkan kondisi paket saat diterima (masih tersegel rapi) untuk memvalidasi keamanan pengiriman.

✔ Clear Path to Purchase

Menjelaskan kemudahan pemesanan melalui website resmi West Java Youth (Tanpa perlu chat admin manual).

✔ Call to Action (CTA)

Wajib menyertakan link website di Bio/Caption dan mengajak audiens untuk mencoba paket promo saat ini.

West Java Youth

Manajemen Public Relation

Manajemen Public Relation dilakukan untuk menjaga citra brand serta menangani keluhan pelanggan secara cepat dan profesional agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga.



Strategi Penanganan

Prosedur Penanganan Komplain

1. Merespon komentar/keluhan maksimal 1x24 jam
2. Mengarahkan pelanggan ke DM/WhatsApp untuk penanganan detail
3. Meminta bukti foto produk/paket
4. Memberikan solusi (penggantian produk / refund)
5. Melakukan follow-up kepada pelanggan

STANDARD OPERATING PROCEDURE (SOP)

01

Respon Kilat

Menanggapi keluhan maksimal 1x24 jam.

02

Privasi Kanal

Mengarahkan pelanggan ke DM/WA untuk detail.

03

Verifikasi Data

Meminta bukti foto produk, paket, & nomor resi.

04

Solusi Win-Win

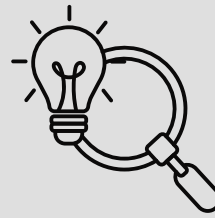
Memberikan opsi penggantian produk atau refund.

05

Follow-up

Memastikan kepuasan pelanggan setelah solusi diberikan.

West Java Youth



Penggunaan AI dalam Strategi Campaign

AI digunakan untuk membantu proses perencanaan konten, pembuatan copywriting, riset kata kunci, serta analisis strategi digital marketing agar campaign lebih efektif dan efisien.

MANFAAT UTAMA (KEY BENEFITS)

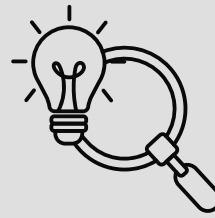
- ✓ Mempercepat proses produksi konten hingga 50%.
- ✓ Menemukan sudut pandang (angle) kreatif yang baru.
- ✓ Menjaga konsistensi jadwal posting dan kualitas teks.
- ✓ Membantu pengambilan keputusan marketing berbasis data.

Implementasi AI:

- Membuat ide konten media sosial
- Menyusun caption dan copywriting promosi
- Mencari keyword untuk optimasi SEO
- Membantu perencanaan strategi campaign
- Analisis perilaku target audiens

Ini menunjukkan kamu memakai AI sebagai tools kerja, bukan pengganti kerja.

West Java Youth



Brief Pitching Campaign

Campaign digital marketing West Java Youth bertujuan memperluas jangkauan makanan tradisional Jawa Barat ke seluruh Indonesia melalui media digital.

Strategi dilakukan melalui kombinasi konten edukasi, iklan berbayar, optimasi SEO, serta kolaborasi influencer untuk meningkatkan awareness, kepercayaan, dan pembelian produk melalui website.

Ringkasan Strategi

- Media sosial untuk membangun awareness
- Iklan berbayar untuk menjangkau audiens nasional
- SEO untuk mendapatkan pengunjung organik
- Influencer untuk meningkatkan kepercayaan
- Website sebagai media transaksi

Target Akhir Campaign

Meningkatkan penjualan produk makanan tradisional Jawa Barat serta memperkenalkan kuliner daerah kepada masyarakat Indonesia secara lebih luas.