

ABSTRAK

Muhammad Shendi Alivian (1219240254) : PENGARUH KAMPANYE DIGITAL DAN INOVASI MENU DI DIGITAL FOOD SHOPPING TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SECBOWL DI KOTA BANDUNG

Chicken salted egg merupakan hidangan ayam goreng renyah dengan saus telur asin yang populer di Asia, termasuk Indonesia. Berasal dari kuliner Tionghoa, hidangan ini berkembang melalui adaptasi lintas negara dan tren masakan fusion, serta dipopulerkan oleh media sosial.

Penelitian ini membahas pengaruh kampanye *digital* dan inovasi menu terhadap strategi pemasaran. Kampanye *digital* dipandang sebagai sarana efektif menjangkau audiens secara luas dan terukur, sedangkan inovasi menu berfungsi menciptakan daya tarik produk yang relevan dengan tren konsumen. Kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berperan dalam memperkuat citra merek, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta mendorong penjualan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menguji pengaruh kampanye *digital* dan inovasi menu terhadap strategi pemasaran Secbowl di Kota Bandung. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner *Google Form* kepada 120 responden yang dipilih menggunakan rumus Lameshow, serta didukung data sekunder dari literatur relevan. Variabel penelitian meliputi kampanye *digital* (X1), inovasi menu (X2), dan strategi pemasaran (Y) yang dioperasionalisasi dalam indikator terukur. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS v.29 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, dengan tingkat signifikansi 5%.

Kampanye *digital* (X1) dengan rata-rata 38,43, korelasi 0,704, dan signifikansi 0,003 berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran (Y). Inovasi menu (X2) dengan rata-rata 38,98, korelasi 0,811, dan signifikansi 0,000 memiliki pengaruh dominan ($\beta=0,588$). Secara simultan, X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y ($F=104,122$; $\text{sig.}=0,000$) dengan R^2 0,689, sehingga 68,9% variasi strategi pemasaran dijelaskan oleh keduanya. Sinergi kampanye *digital* dan inovasi menu terbukti memperkuat jangkauan, daya tarik, dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kampanye *Digital*, Inovasi Menu, dan Strategi Pemasaran