

No. Daftar : 009/S/KWU/R/03/VIII/2022

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA ALMEERA
ATELIER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Bagian Dari Persyaratan Untuk Mendapatkan Gelar S.Bns



Dini Hajah Nur

NIM 1806724

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Dini Hajah Nur

1806724

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA ALMEERA
ATELIER**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing Pembimbing I,



Ismail Yusuf, S.T., M.B.A.

NIP. 920171219870709101

Pembimbing II,



Tika Annisa Lestari Koeswandi, S.S., M.M.

NIP. 920190219920513201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.

NIP. 920171219910820201

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA ALMEERA ATELIER**” ini beserta isinya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri.

Saya tidak menyalin atau mengutip dengan cara yang tidak etis. Jika pernyataan ini melanggar moral ilmu pengetahuan di kemudian hari, atau jika pihak lain menuntut kredibilitas pekerjaan saya. Saya siap menanggung risiko/denda.

Tasikmalaya, 22 Juli 2022

Yang menyatakan,

Dini Hajah Nur

Dini Hajah Nur

Analisis Strategi *Digital Marketing* Pada Almeera Atelier

ABSTRAK

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial, sementara strategi *digital marketing* diperlukan untuk memaksimalkan potensi kegiatan pemasaran digital yang telah diterapkan. Setiap pengusaha dan perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan yang hendak dicapai. Almeera Atelier pernah menggunakan strategi *digital marketing* jenis *email marketing activities* melalui Google Mail dan *broadcast message* melalui media sosial WhatsApp namun kurang optimal karena, tidak sesuai dengan target pasar atau target sasaran perusahaan. Serta hasil yang didapat kurang memuaskan. Terdapat kendala dalam pemasaran digital perusahaan yaitu tidak adanya pembaruan strategi *digital marketing* yang disesuaikan dengan target pasar Almeera Atelier. Dampak yang ditimbulkan adalah turunnya interaksi antara Almeera Atelier dan pelanggan, serta merambat pada inkonsistensi atau naik turunnya penjualan dalam Almeera Atelier. Tujuan penelitian ini untuk membantu mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang diterapkan agar tepat sasaran dan lebih efisien. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara terbuka dan terstruktur melalui media *video call* yaitu aplikasi Zoom Meeting yang didukung oleh data dari Almeera Atelier. Berdasarkan hasil analisis, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang dapat Almeera Atelier gunakan adalah optimasi akun *social media* melalui WhatsApp, Instagram dan TikTok.

Kata Kunci: Pemasaran, *Marketing mix 7P*, *Digital Marketing*, Kabupaten Bandung, Cilengkrang

Dini Hajah Nur

Digital Marketing Strategy Analysis at Almeera Atelier

ABSTRACT

Digital marketing is a promotional activity and market search through digital media online by utilizing various means such as social networks, while digital marketing strategies are needed to maximize the potential of digital marketing activities that have been implemented. Every entrepreneur and company has a different digital marketing strategy tailored to the goals and needs to be achieved. Almeera Atelier has used a digital marketing strategy, such as email marketing activities through Google Mail and broadcast messages via WhatsApp social media, but it is not optimal because it is not in accordance with the target market or company targets. And the results obtained are not satisfactory. There are obstacles in the company's digital marketing, namely the absence of digital marketing strategy updates that are tailored to Almeera Atelier's target market. The impact is a decrease in the interaction between Almeera Atelier and customers, as well as inconsistencies or ups and downs in sales in Almeera Atelier. The purpose of this research is to help optimize the applied digital marketing strategy to be on target and more efficient. This research is a descriptive research with a qualitative approach. Data collection uses open and structured interviews through video call media, namely the Zoom Meeting application which is supported by data from Almeera Atelier. Based on the results of the analysis, the researcher concludes that the digital marketing strategy that Almeera Atelier can use is optimization of social media accounts through WhatsApp, Instagram and TikTok.

Keyword: Marketing, Marketing mix 7P, Digital marketing, Bandung Regancy, Cilengkrang

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Batasan penelitian.....	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	11
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Metode dan Desain Penelitian	24

3.3 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	25
3.3.1 Sumber Data	25
3.3.2 Alat Pengumpulan Data	26
3.4 Responden	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.6 Alur Penelitian (Penyajian Data, Pembahasan & Kesimpulan)	29
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	30
4.2 Hasil Penelitian.....	32
4.2.1 Bentuk <i>Digital Marketing</i> yang Telah Digunakan oleh Almeera Atelier	32
4.2.2 <i>Digital Marketing</i> yang Belum Digunakan Oleh Almeera Atelier.....	44
4.2.3 Strategi <i>Digital Marketing</i> yang Telah Digunakan Oleh Almeera Atelier	45
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
4.3.1 Pembaruan Strategi <i>Digital Marketing</i>	46
4.3.2 Mempertajam Elemen Pemasaran	46
4.3.4 Merancang Formulasi Pembaruan Startegi <i>Digital Marketing</i> yang Tepat Pada Almeera Atelier.....	51
BAB V.....	53
KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Implikasi.....	53
5.3 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*: Surabaya: Airlangga University Press.
- Dewi, N. P. (2020). *Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. International research journal of management, IT and social sciences*, 7(3), 58-64.
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hani'ah, M. (2018). *Panduan Terlengkap PUEBI*. Yogyakarta: Laksana.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., ... & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hidayah, N. (2018). *Analisis Staregi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia)*.
- Hootsuite and We Are Social. (2021). *DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'*. Diakses dari <https://wearesocial.com> pada tanggal 13 Agustus 2022.
- Iskandar, D. (2022). *Pedoman Umum Ejaan Baku dan Tidak Baku dalam Bahasa Indonesia Plus EBI*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal aktual*, 15(2), 109-116.
- Khotimah, K. (2021). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS UMKM PAKLIN DONUTS KOTA TEGAL (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal)*.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

- Ngindia, R. (2022). ANALISIS STRATEGI PENJUALAN KOPI ROAST BEAN MENGGUNAKAN METODE *MARKETING MIX 7P* (STUDI KASUS UKM KOPITALIZM) (Doctoral dissertation, ITN MALANG).
- Putri, A. M. A., & Sanica, I. G. (2022). DIGITAL MARKETING STRATEGY TO SURVIVE DURING COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1).
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121-128.
- Rahmawati, D. (2018) *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia*. Malang: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 20(1), 9-19.
- Sabila, N. (2019). *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang: STEKOM.
- Sari, D. K., Pebrianggar, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar DIGITAL MARKETING*. Yogyakarta: UMSIDA Press.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1).
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus: Weverse Shop – BTS). *Jurnal Tanra*, 8(1).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Kab. Malang: Edulitera.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Wirapraja, A. *et al.* (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.