

**ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
Studi Kasus *E-commerce* Bengkel BOS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Yoga Pradiptya Kusuma Manggala

1151001025

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Yoga Pradiptya Kusuma Manggala

NIM : 1151001025

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yoga Pradiptya Kusuma Manggala', written in a cursive style.

Tanggal : 16 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Yoga Pradiptya Kusuma Manggala
NIM : 1151001025
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi :

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* (Studi Kasus *E-commerce* Bengkel BOS)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D.

Penguji I : Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si

Penguji II : Holila Hatta, SPd., MM

The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is the most legible, appearing to be 'Taufiq'. Below it are two more signatures, one of which is partially obscured by the other. The signatures are arranged vertically, corresponding to the names of the Pembimbing, Penguji I, and Penguji II listed to the left.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yoga Pradiptya Kusuma Manggala

NIM : 1151001025

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Univeersitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* (Studi Kasus *E-commerce* Bengkel BOS)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan merawat tugas akhir saya sebagai penulis /pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Yoga Pradiptya Kusuma Manggala

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul, “Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* (Studi Kasus *E-commerce* Bengkel BOS)”. Tugas akhir ini disusun dalam rangka persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, terdapat banyak dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moral maupun material. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan, memberikan masukan, motivasi, dan semangat kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Holila Hatta, S.pd., MM dan Bapak Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritikan dan saran yang membangun dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Segenap jajaran dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie yang selama tujuh semester ini telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman, dan inspirasi sebagai bekal bagi penulis untuk melangkah kedepan dalam menghadapi kehidupan dunia nyata.
4. Mama dan Bapak serta seluruh keluarga besar tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun material dan telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk mampu menyelesaikan Tugas akhir ini dengan tepat waktu.
5. Risaldi, sahabat yang tidak pernah membosankan dan banyak membantu penulis dalam menjalani perkuliahan dari awal semester hingga penulisan Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman “Lambe Squad” (Yani Kartika, Tiara Rasheeda, Erdian Saputri, Dewi Nur Fitriani, Wulan Hardiana, Dearestyka, dan Cherren) yang telah memberikan semangat dan motivasi serta bantuan dikala penulis mengalami kesulitan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

7. Ficky Andre, Silas, Karel, Avan, Eky, Ivena, Erica, dan rekan-rekan karyawan Bengkel BOS yang banyak membantu selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Hafiz, Fadly, Rama, Terry, Bagus, dan teman-teman “DPR” yang selama proses tujuh semester perkuliahan selalu beriringan bersama penulis hingga sampai ke tahap penyusunan Tugas Akhir.
9. Teman-teman “Wacana Squad” (Irfandy, Andre, Ega, Adam, dan Aldo) yang banyak memberikan kenangan bagi penulis dari mulai masa perkuliahan dan berharap dapat selamanya bertahan.
10. Hestiana Derizca yang banyak memberikan semangat dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat waktu.
11. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Manajemen periode 2016/2017 yang saling membantu satu sama lain dalam penyusunan Tugas Akhir.
12. Teman-teman program studi Manajemen angkatan 2015 yang selalu memberikan semangat serta dukungan satu sama lain.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungannya.
14. Tidak lupa juga penulis ucapkan terimakasih kepada diri sendiri karena telah berhasil melewati salah satu fase yang sulit dalam hidup ini.

Penulis menyadari bahwa penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga semua bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 24 Juli 2019

Penulis

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING

Studi Kasus *E-commerce* Bengkel BOS

Yoga Pradiptya Kusuma Manggala

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Bengkel BOS untuk membantu penjualan digital melalui *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap narasumber. Narasumber dari penelitian ini merupakan karyawan Bengkel BOS sendiri dengan jabatan yang berbeda-beda. Selain itu, ada narasumber dari segi konsumen untuk memastikan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan Bengkel BOS tepat sasaran. Terdapat 11 teknik *digital marketing* yang dikaji secara umum, teknik ini terdiri dari SEO, SEM, *Content Creation*, *Social Media Marketing*, *Digital Display Advertising*, *Mobile Marketing*, *Interactive Marketing*, *Viral Marketing*, *E-mail Marketing*, *Online Public Relation*, dan *Affiliate Marketing*. Penulis mengasumsikan *Interactive Marketing* dan *Online Public Relation* tidak termasuk kedalam *framework* yang akan diteliti karena kedua teknik tersebut tidak memiliki karakteristik yang sama dengan model bisnis B2C yang diambil dari sudut pandang *e-commerce*.

Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa 8 teknik *digital marketing* yang meliputi SEO, SEM, *Content Creation*, *Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Viral Marketing*, *E-mail Marketing*, dan *Affiliate Marketing* telah dilakukan oleh Bengkel BOS dan beberapa dari teknik tersebut membutuhkan peningkatan performa implementasinya. Sedangkan teknik *Digital Display Advertising* yang diasumsikan telah dilakukan oleh Bengkel BOS, ternyata belum dilakukan karena terkait beberapa faktor yang menjadi hambatan implementasi teknik tersebut. Peneliti juga memberikan saran terkait hasil penelitian, salah satunya adalah melakukan optimalisasi SEO dan SEM agar terdaftar menjadi urutan pertama di internet dan memiliki daya tarik bagi konsumen.

Kata kunci: strategi, teknik, *digital marketing*, *e-commerce*, B2C

ANALYSIS OF THE DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION

Case Study: E-commerce of Bengkel BOS

Yoga Pradiptya Kusuma Manggala

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing strategy that Bengkel BOS uses to help increase digital selling through e-commerce. This study uses in-depth interview to acquire information from relevant interviewees. The interviewees are employees of Bengkel BOS from different roles and position. Besides that, an interviewee from the consumer's side is also featured to ensure that Bengkel BOS's digital marketing strategies are spot on. There are 11 digital marketing techniques that are generally studied, namely SEO, SEM, Content Creation, Social Media Marketing, Digital Display Advertising, Mobile Marketing, Interactive Media Marketing, Viral Marketing, E-mail Marketing, Online Public Relation, dan Affiliate Marketing. Author assumes that Interactive Marketing and Online Public Relation aren't included in the research framework because both of these techniques do not have the similar characteristics with the B2C model which are taken from the e-commerce's point of view.

The result of this study is the statement that eight digital marketing techniques namely SEO, SEM, Content Creation, Social Media Marketing, Mobile Marketing, Viral Marketing, E-mail Marketing, dan Affiliate Marketing have been implemented by Bengkel BOS and some of these need to be improved. On the other hand, the digital display advertising technique which was assumed to had been implemented by Bengkel Bos, apparently had not been implemented due to several obstacles along the way. Author also recommends a few things, including the optimalization of SEO and SEM so that the company is the top result on the search engine, thus attract more consumers.

Keywords: strategy, techniques, digital marketing, e-commerce, B2C

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1. Latar Belakang.....	1
1. 2. Rumusan Masalah	7
1. 3. Tujuan Penelitian.....	7
1. 4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2. 1. <i>Digital Marketing</i>	9
2. 2. <i>Digital Marketing Framework</i>	11
2. 3. Teknik <i>Digital Marketing</i>	13
2. 3. 1. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	14
2. 3. 2. <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	14
2. 3. 3. <i>Content Creation</i>	15
2. 3. 4. <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	16
2. 3. 5. <i>Digital Display Advertising</i>	17
2. 3. 6. <i>Mobile Marketing</i>	18
2. 3. 7. <i>Interactive Marketing</i>	19
2. 3. 8. <i>Viral Marketing</i>	21
2. 3. 9. <i>E-mail Marketing</i>	23
2. 3. 10. <i>Online Public Relation (PR)</i>	24
2. 3. 11. <i>Affiliate Marketing</i>	25
2. 4. Konsep <i>E-commerce</i>	27
2. 5. <i>E-commerce B2C</i>	28
2. 6. Model Bisnis B2C (<i>Business to Consumer</i>)	29

2. 6. 1. <i>E-tailer</i>	29
2. 6. 2. <i>Community Provider</i>	30
2. 6. 3. <i>Content Provider</i>	31
2. 6. 4. <i>Portal</i>	31
2. 6. 5. <i>Transaction Broker</i>	32
2. 6. 6. <i>Market Creator</i>	32
2. 6. 7. <i>Service Provider</i>	33
2. 7. <i>Framework Digital Marketing</i> dalam Model B2C	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3. 1. Metode Penelitian.....	37
3. 2. Objek Penelitian	38
3. 3. Sumber Data	38
3. 4. Teknik Pengumpulan Data	40
3. 5. Instrumen Penelitian	42
3. 6. Teknik Analisis Data	42
BAB IV Hasil dan Pembahasan	44
4. 1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4. 2. Profil Informan	50
4. 3. <i>Mobile Marketing</i> di Bengkel BOS	52
4. 4. <i>Affiliate Marketing</i> di Bengkel BOS	53
4. 5. <i>Search Engine Optimization</i> di Bengkel BOS.....	54
4. 6. <i>Search Engine Marketing</i> di Bengkel BOS	56
4. 7. <i>E-mail Marketing</i> di Bengkel BOS	57
4. 8. <i>Viral Marketing</i> di Bengkel BOS	58
4. 9. <i>Social Media Marketing</i> di Bengkel BOS	60
4. 10. <i>Digital Display Advertising</i> di Bengkel BOS	62
4. 11. <i>Content Creation</i> di Bengkel BOS	63
4. 12. Perspektif Konsumen Digital Bengkel BOS	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5. 1. Kesimpulan.....	67
5. 2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Five C's Digital Marketing Framework</i>	13
Gambar 2.2 Alur Jaringan Strategi <i>Affiliate Marketing</i>	27
Gambar 2.3 <i>Framework</i> Penerapan Teknik <i>Digital Marketing</i> dalam Model Bisnis B2C.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Penta Artha Impresi	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Model Bisnis B2C.....	35
Tabel 3.1 Kriteria Informan	40
Tabel 3.2 Inisial, Peran, dan Jabatan Informan.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	74
Lampiran 2 Verbatim Wawancara	78
Lampiran 3 Kategorisasi dan Coding Wawancara.....	92