

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TOKO BUSANA
MUSLIM ORIANA *COLLECTION***

TUGAS AKHIR



FADEL MUHAMMAD

1151001101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TOKO BUSANA
MUSLIM ORIANA *COLLECTION***

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**


Fadel Muhammad

1151001101

**PROGRAM STUDI 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 dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Fadel Muhammad
NIM : 1151001101
Tanda Tangan : 
Tanggal : 21 Agustus 2019

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fadel Muhammad
NIM : 1151001101
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Toko
Busana Muslim Oriana *Collection*

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir. Didit Herawan, MBA.

Penguji I : Holila Hatta, S.Pd., M.M

Penguji II : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2019

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan bagi Allah SWT atas rahmatNya sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Didit Herawan, MBA yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis.
2. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M dan ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM sebagai penguji sidang tugas akhir
3. Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku penguji Seminar Proposal
4. Orang tua saya Bapak Syahril Efendi dan Ibu Lela Etty Efrida yang telah membesarkan saya dengan sabar sampai hari ini dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian.
5. Teman – teman penulis, Rifqi Fauzan, M. Syafik, Fadhli Dzil, Ervina, Indah, Nabila, Rida, Mutiara, Anna, Arash, Dito, Abyan, Ashary yang memberikan dukungan dalam proses penulisan.
6. *Ma Cherie*, Sarasvati Intan Suprabha, yang selalu memberi dukungan moral kepada penulis selama menjalani pembelajaran di Universitas Bakrie.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kepentingan kita bersama.

Jakarta, 21 Agustus 2019



Penulis

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadel Muhammad
NIM : 1151001101
Program Studi : Manajemen
Falkultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TOKO BUSANA MUSLIM ORIANA COLLECTION

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 21 Agustus 2019

Yang Menyatakan



Fadel Muhammad

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TOKO BUSANA
MUSLIM ORIANA *COLLECTION***

Fadel Muhammad

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberi solusi terhadap masalah penjualan yang tidak merata di 3 toko Oriana *Collection* dengan memanfaatkan pemasaran digital. Metode penyelesaian masalah menggunakan kerangka manajemen stratejik yang dilengkapi dengan analisis SWOT. Hasil analisis digunakan sebagai masukan dalam merancang strategi pemasaran digital. Perancangan pemasaran digital dilakukan dengan pendekatan *react – act* dan *convert – engagement* (RACE) dari Caffey (2016) yang dilengkapi dengan langkah – langkah teori dari Muljono (2019) dan Susanto (2019). Implementasi rancangan pemasaran digital ini direncanakan akan dijalankan dalam waktu 4 bulan dan diharapkan dapat mencapai sasaran yang diinginkan pada Desember 2020.

Kata Kunci: *Digital marketing*, Manajemen Strategik, volume penjualan

Daftar Isi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
KATA PENGANTAR	IV
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	V
ABSTRAK.....	VI
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
BAB I Pendahuluan	3
1.1 Latar belakang.....	3
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II Kajian Pustaka.....	9
2.1 Industri Fesyen Muslim Indonesia	9
2.2 <i>E-commerce</i>	11
2.3 Pemasaran Digital	11
2.3.1 Search Engine Optimization (SEO).....	15
2.3.2 Social Media Marketing.....	18
2.3.3 Content Marketing	19
2.3.4 Social Commerce	20
2.3.5 Customer Experience	21
2.4 Toko <i>Online / Online Shop</i>	21
2.5 Media Sosial <i>Instagram</i>	22
2.6 Teori Manajemen Strategi.....	22
2.7 Penelitian Terdahulu	23
BAB III Metode Penelitian.....	25
3.1 Diagram Pemecahan Masalah.....	25

3.2 Langkah – langkah Pemecahan Masalah	26
3.2.1 Menetapkan Visi dan Misi	26
3.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal	26
3.2.3 Sasaran jangka Panjang.....	26
3.2.4 Menciptakan, Menilai dan Memilih Strategi	27
3.2.5 Implementasi Strategi Manajemen Jangka Panjang.....	27
3.2.6 Implementasi Strategi Dalam Kebijakan Fungsional.....	27
3.2.7 Penilaian dan Evaluasi Kinerja	28
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.4 Metode Pemilihan Informan	28
3.5 Sumber Data.....	29
3.6 Pengumpulan Data	29
3.7 Instrumen Penelitian.....	30
3.8 Metode Analisis Data.....	30
3.8.1 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV Hasil dan Pembahasan	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	35
4.1.2 Logo Perusahaan	36
4.1.3 Lokasi Produksi dan Distribusi Produk <i>Oriana Collection</i>	36
4.1.4 Media Pemasaran Digital	37
4.2 Visi dan Misi.....	39
4.3 Analisis Internal dan Eksternal	40
4.3.1 Analisis Internal	40
4.3.2 Analisis Eksternal.....	40
4.3.3 SWOT Matriks.....	41
4.4 Pemilihan dan Pembuatan Strategi	45
4.5 Rencana Strategi Pemasaran	46
4.6 Strategi Pemasaran Digital <i>Oriana Collection</i>	58
4.7 Sasaran jangka panjang dalam membuat dan memilih rencana strategi	60
4.8 Hasil Pelaksanaan Pemasaran Digital.	63

4.9 Pelaksanaan Strategi jangka panjang	64
4.10 Pengawasan Strategi (Penilaian dan evaluasi hasil kerja / upaya melakukan pengembangan pemasaran digital).....	68
BAB V Kesimpulan dan Saran	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	75
Daftar Pustaka.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gamis Oriana <i>Collection</i>	5
Gambar 1.2 Proses Produksi barang sampai diterima oleh Konsumen	5
Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indoneisa menurut APJII	7
Gambar 2.1 Kaftan Oriana	9
Gambar 2.2 Gamis Oriana.....	10
Gambar 2.3 Abaya Oriana.....	10
Gambar 2.4 Contoh Online Shop di Instagram.....	22
Gambar 3.1 Diagram Pemecahan Masalah	25
Gambar 3.2 Contoh Rancangan Blogspot Fasella <i>Collection</i> by ORIANA	33
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	36
Gambar 4.2 Logo Perusahaan Online	36
Gambar 4.3 Lokasi Fasella <i>Collection</i> bisa ditemukan di laman Google.....	36
Gambar 4.4 Laman Tokopedia.....	37
Gambar 4.5 Laman Instagram.....	38
Gambar 4.6 Laman Blogspot	38
Gambar 4.7 Model Bisnis sebelum Digital Marketing.....	45
Gambar 4.8 Model Bisnis dengan Digital Marketing	45
Gambar 4.9 SEO by ORIANA di Google.....	47
Gambar 4.10 SEO by ORIANA di Tokopedia.....	47
Gambar 4.11 <i>Traffic</i> di Tokopedia.....	51
Gambar 4.12 <i>Traffic</i> di Instagram.....	52
Gambar 4.13 Testimoni & Trusted di Instagram	53
Gambar 4.14 Ulasan dan Bintang	54
Gambar 4.15 Ulasan dan Bintang	54
Gambar 4.16 Ulasan dan Bintang	55
Gambar 4.17 Engagement & User Experience	57
Gambar 4.18 Proses penjualan produk di Instagram	58
Gambar 4.19 Bukti Transfer Pembelian Produk melalui Tokopedia.....	59

Gambar 4.20 Proses penjualan produk di Tokopedia	59
Gambar 4.21 Bukti Invoice Pembayaran Tokopedia	60
Gambar 4.22 <i>Traffic</i> di Tokopedia Fasella <i>Collection</i>	61
Gambar 4.23 <i>Traffic</i> di Instagram Fasella <i>Collection</i>	62
Gambar 4.24 Proses penjualan produk pemasaran digital	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Kelompok Usaha Oriana <i>Collection</i>	4
Tabel 2.1 Tabel Strategi RACE Sumber: Digital Marketing (Chaffey, Hal.xiv).....	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Sumber: Data Sekunder Penelitian	24
Tabel 3.1 Strategi Pemasaran Digital Sumber: Digital Marketing (Chaffey, Hal.xiv)	33
Tabel 4.1 Rentang Usia Pembeli Melalui Telepon dan Whatsapp.....	43
Tabel 4.2 Jumlah Penjualan Melalui Telepon dan Whatsapp.....	44
Tabel 4.3 Strategi Jangka Panjang	66
Tabel 4.4 Catatan Laporan Penjualan rata – rata tahun ke 1 dan 2	69
Tabel 4.5 Proyeksi Laporan Penjualan rata – rata tahun ke 3	69
Tabel 4.6 Fixed Cost Blok F selama 2 tahun dan proyeksi ditahun ke 3	70
Tabel 4.7 Fixed Cost Blok G selama 2 tahun dan proyeksi ditahun ke 3	70
Tabel 4.8 Variable Cost PROMO produk proyeksi ditahun ke 3	71
Tabel 4.9 Laporan Laba Rugi Tahun 1 dan 2 dan Proyeksi Tahun 3	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Produk Gamis Oriana	80
Lampiran 2 Data Hasil Wawancara	81
Lampiran 3 Laporan Keuangan Oriana.....	92
Lampiran 4 Proyeksi Penjualan Tahun 3 Oriana	98
Lampiran 5 ROI & BEP	100