

**ANALISIS STRATEGI IKLAN DI MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PENJUALAN**

(Studi Kasus PT Wieda Sejahtera)

Tugas Akhir



Abdul Wahab

1161001031

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Program Studi Manajemen

Universitas Bakrie

Jakarta

2020

**HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL
ANALISIS STRATEGI IKLAN MEDIA SOSIAL UNTUK
MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PENJUALAN**

(Studi Kasus PT Wieda Sejahtera)

PROPOSAL TUGAS AKHIIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

Abdul Wahab

1161001031

Disetujui

Jakarta, 24 Juni 2020

Pembimbing

Ir. Imbang Jaya Mangkuto, MBA., MSi.

Pembahas Proposal

Dr. Suwandi, SE, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang
diuji maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Abdul Wahab

NIM : 1161001031

Tanda Tangan :

Tanggal : 24 Agustus 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini Diajukan Oleh:

Nama : Abdul Wahab
NIM : 1161001031
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Iklan Media Sosial Untuk
Meningkatkan Efektivitas Penjualan (Studi Kasus PT
Wieda Sejahtera)

**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 : Ir. Imbang Jaya Mangkuto, MBA., MSi. ()

Penguji 1 : Dr. Suwandi, SE, M.Si ()

Penguji 2 : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M ()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir ini dengan judul “**Analisis Strategi Iklan Media Sosial Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan**”. Penulisan Tugas Akhir ini dilaksanakan untuk melengkapi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya memahami bahwa, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, pada masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Imbang Jaya Mangkuto, Ir., MBA., MSi. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberi masukan selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini yang sangat bermanfaat.
2. Bapak Suwandi, Dr., SE, M.Si Selaku dosen pembahas yang telah memberikan Saran dan Masukan untuk Penyempurnaan Tugas Akhir ini.
3. Orang tua Penulis yang selalu Mendukung dan Mendoakan Penulis Selama Masa Perkuliahan.
4. Bapak Dhuhmi Abdurrahman, SE. yang selalu memberi saran dalam pembuatan Tugas Akhir ini, yang juga merupakan Direktur Sales Operation PT Wieda Sejahtera.
5. Keluarga dan Teman penulis yang senantiasa memberi dukungan serta doa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyajian tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Semoga semua jerih payah dan bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang terkait kedepannya.

Jakarta, 24 Agustus 2020

Penulis

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Abdul Wahab
NIM : 1161001031
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Studi Kasus (Skripsi)

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

ANALISIS STRATEGI IKLAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PENJUALAN (STUDI KASUS : PT WIEDA SEJAHTERA)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 24 Agustus 2019

Yang menyatakan,

(Abdul Wahab)

ANALISIS STRATEGI IKLAN DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PENJUALAN

(Studi Kasus PT Wieda Sejahtera)

Abdul Wahab

ABSTRAK

Komponen penting dari pemasaran adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari mereka, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam proses tersebut. Studi Kasus ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi iklan di media sosial yang ada di PT Wieda Sejahtera. Jenis Studi Kasus yang digunakan adalah deskriptif dimana jenis studi kasus ini bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang permasalahan yang ada di PT Wieda Sejahtera. Hasil yang diperoleh adalah penerapan strategi iklan di media sosial di PT Wieda Sejahtera. Saat ini perusahaan harus fokus dalam meningkatkan efektifitas penjualan dengan tujuan iklan dimedia sosial dapat berjalan dengan lancar dan diharapkan tidak ada hambatan.

**Kata Kunci : Media Sosial, Iklan di Media Sosial, Efektifitas Penjualan,
Strategi Iklan Media Sosial di PT WS.**

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING STRATEGIES TO INCREASE SALES EFFECTIVENESS

(Case Study: PT Wieda Sejahtera)

Abdul Wahab

ABSTRACT

An important component of marketing is social media. Social media is a means for consumers to share text, image, audio and video information with each other and with companies, and vice versa. Social media allows marketers to form a public voice and online presence. They can effectively strengthen other communication activities. Because of their everyday closeness, they can also encourage companies to stay innovative and relevant. Marketers can build or utilize online communities, invite participation from consumers and create long-term marketing assets in the process. This Case Study aims to analyze the implementation of advertising strategies on social media at PT Wieda Sejahtera. The type of case study used is descriptive where the type of case study is exposure and aims to obtain a complete description (description) of the problems that exist in PT Wieda Sejahtera. The results obtained are the application of advertising strategies on social media at PT Wieda Sejahtera. Now the company must focus on increasing sales effectiveness with the aim of advertising on social media to run smoothly and hopefully there are no obstacles.

Keywords: Social Media, Advertising on Social Media, Sales Effectiveness, Social Media Advertising Strategy at PT WS.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Rumusan masalah	15
1.3 Tujuan Studi Kasus	15
1.4 Manfaat Studi Kasus	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Sistematika Studi kasus.....	16
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Marketing.....	17
2.2 Strategi Marketing	20
2.3 Strategi komunikasi pemasaran	23
2.4 Marketing Advertising (Periklanan)	25
2.5 Social Media advertisement.....	28
2.6 Efektivitas Penjualan	29
2.7 Penelitian Terdahulu	30
2.8 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III.....	37
METODE STUDI KASUS	37
3.1 Objek Studi Kasus.....	37
3.2 Jenis Studi Kasus	37
3.3 Sumber Data.....	38

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik analisis data.....	39
3.6 Keterbatasan Studi Kasus	40
BAB IV.....	42
HASIL PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.2 Penerapan Marketing Ads Pada Tim Ads Promo	42
4.2.1 Struktur Organisasi Departemen Pemasaran.....	42
4.2.2 Alur atau Tahapan Pembuatan Ads.....	43
4.2.3 Matriks Tim Ads Promo (iklan).....	43
4.3 Analisis Laporan Konsep dan Hasil Ads Promo (Iklan).....	44
4.3.1 Laporan Konsep Ads Promo	44
4.3.2 Laporan Hasil Ads	50
4.3.3 Laporan Hasil <i>Conversion Rate</i> (dalam persen %).....	54
4.3.4 Tabel Hasil CTR dan CR terhadap Indikator 4P.....	56
4.3.5 Diagram Kuadran Campaign	57
4.4 Analisis Data Penjualan dari Penerapan Strategi Marketing	57
BAB V	59
PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
Lampiran 1 Struktur Organisasi PT Wieda Sejahtera	63
Lampiran 2 Alur/ (SOP)Standard Operational Procedure pembuatan Ads.....	64
Lampiran 3 Matriks ads promo	65
Lampiran 4 Konsep &anggaran Ads	66
Lampiran 5 Postingan Ads di facebook yang sudah dibuat.....	67
Lampiran 6 Hasil jangkauan ads yang diposting	68
Lampiran 7 Tabel Hasil Iklan.....	69
Lampiran 8 Data Penjualan & pertumbuhan penjualan.....	70
Lampiran 9 Surat Keterangan Telah selesai Magang pada PT Wieda Sejahtera	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Posisi Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2 Daftar Kebutuhan Data.....	39
Tabel 3 Matriks Ads Social Media	44
Tabel 4 Tabel Konsep Ads dan anggaran yang disiapkan	49
Tabel 5 Tabel Hasil Ads berdasarkan orang dalam jangkauan	54
Tabel 6 Tabel Pengukuran CTR&CR	55
Tabel 7 Perbaikan berdasarkan CTR& CR terhadap Indikator 4P	56
Tabel 8 Tabel diagram Kategori campaign	57
Tabel 9 Data Penjualan Tahun 2016-2019 Sebelum dan Setelah penerapan Ads(iklan).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1Kerangka Pikiran.....	36
Gambar 2 Struktur Organisasi Departemen Pemasaran.....	42
Gambar 3 Alur Pembuatan Ads.....	43