

**ANALISIS PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA  
SOSIAL PADA USAHA MIKRO DI JAKARTA TIMUR**

**TUGAS AKHIR**



**AMELIA SEPTIANI**

**1161001106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

**ANALISIS PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA  
SOSIAL PADA USAHA MIKRO DI JAKARTA TIMUR**

**TUGAS AKHIR**

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




**AMELIA SEPTIANI**

**1161001106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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


**Nama** : Amelia Septiani  
**NIM** : 1161001106  
**Tanda Tangan** :   
**Tanggal** : Agustus 2020


## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Amelia Septiani  
NIM : 1161001106  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Penerapan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial  
Pada Usaha Mikro Di Jakarta Timur

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

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, SE., MM. ()

Penguji : Suwandi, S.E., M.Si., Dr. ()

Penguji : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Agustus 2020

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini sangatlah sulit bagi Saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, Saya mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
- 2) Lima Usaha Mikro yang telah membantu Penulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan;
- 3) Kedua orang tua, Meme dan Pep yang telah selalu memberikan dukungan material dan moral, serta do'a yang selalu dipanjatkannya;
- 4) Kak Icha (a.k.a Nyimas), Kak Arvi, dan Adingda yang selalu rela diganggu selama masa perkuliahannya;
- 5) Eboh, sahabat yang bersedia menemani dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini;
- 6) Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2016.

Akhir kata, Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah bersedia membantu. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta,           Agustus 2020

Penulis

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Amelia Septiani  
NIM : 1161001106  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : 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:

**Analisis Penerapan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro di Jakarta Timur.**

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 sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : Agustus 2020

Yang menyatakan



(Amelia Septiani)

# **ANALISIS PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA MIKRO DI JAKARTA TIMUR**

Amelia Septiani

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses penerapan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial oleh pelaku Usaha Mikro di Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah lima pelaku Usaha Mikro di Jakarta Timur. Hasil penelitian yang didapatkan adalah kelima pelaku Usaha Mikro tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran pemasaran digitalnya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro tersebut adalah mengunggah foto produk dan informasi mengenai ketersediaan produk, serta testimoni. Strategi dalam membangun *brand awareness* dan hubungan dengan masyarakat adalah dengan memberikan informasi dan membuka jalur komunikasi pada media sosial yang digunakan. Selain itu, mereka juga menggunakan beberapa fitur yang tersedia pada media sosial yang digunakan, seperti fitur menyematkan unggahan dan menandai. Penerapan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial ini memberikan dampak terhadap usaha mereka yaitu kenaikan order yang membuat kelima pelaku usaha tersebut harus selalu siap dalam memastikan ketersediaan produk dan kesiapan layanan. Peneliti menyarankan agar diadakannya perlu adanya peningkatan literasi terkait pemasaran digital dengan menggunakan media sosial, dan peningkatan literasi terkait legalisasi Usaha Mikro di Jakarta Timur.

**Kata Kunci:** pemasaran digital, media sosial, usaha mikro

# DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	1
2.1 Usaha Mikro.....	1
2.2 Pemasaran Digital .....	2
2.2.1 Analisis Lingkungan Mikro Pasar Digital.....	3
2.2.2 Analisis Lingkungan Makro Pasar Digital .....	7
2.2.3 Media Pemasaran Digital .....	8
2.2.4 Strategi Pemasaran Digital .....	10
2.2.5 Keunggulan Pemasaran Digital.....	13
2.3 Media Sosial.....	14
2.3.1 Strategi Media Sosial .....	17
2.3.2 Karakteristik Media Sosial .....	24
2.3.3 Manfaat Media Sosial.....	26
2.4 Kajian Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	31



3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	32
3.3 Jenis Data .....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5 Operasional Variabel.....	35
3.6 Pedoman Diskusi.....	37
3.7 Pedoman Wawancara .....	38
3.7.1    Pedoman Wawancara untuk Pelaku Usaha Kecil di Jakarta Timur .....	38
3.7.2    Pedoman Wawancara untuk Pakar Pemasaran Digital.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.2 Profil Informan.....	45
4.2.1    Profil Pelaku Usaha Mikro.....	45
4.2.2    Profil Pakar Pemasaran Digital .....	46
4.3 Hasil Penelitian .....	46
4.3.1    Strategi Pemasaran Digital .....	56
4.3.2    Strategi Media Sosial .....	64
4.4 Pembahasan.....	82
4.4.1    Strategi Pemasaran Digital .....	82
4.4.2    Strategi Media Sosial .....	84
4.3 Model yang Dihasilkan Setelah Dilakukannya Penelitian .....	91
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN 1 Transkrip Hasil Wawancara Dengan Camelo Cipinang .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN 2 Transkrip Hasil Wawancara Dengan Kong Clean .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN 3 Transkrip Hasil Wawancara Dengan Risna Snack.....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN 4 Transkrip Hasil Wawancara Dengan @macramzone.jkt.....</b>	<b>116</b>

LAMPIRAN 5 Transkrip Hasil Wawancara Dengan Ramro Shop .....	121
LAMPIRAN 6 Transkrip Hasil Wawancara Dengan Pakar Pemasaran Digital .....	125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 AIDA Sebagai Dasar Model Corong.....	6
Gambar 2. 2 Alur Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Digital .....	6
Gambar 2. 3 Gelombang Perubahan .....	8
Gambar 4. 1 Proses Pemilihan Media Sosial oleh Pelaku Usaha Mikro.....	50
Gambar 4. 2 Konten Before-After Kong Clean .....	53
Gambar 4. 3 Konten Kong Pedia .....	53
Gambar 4. 4 Konten yang Diunggah ke Media Sosial .....	53
Gambar 4. 5 Username Instagram Camelo Cipinang.....	65
Gambar 4. 6 Username Facebook Camelo Cipinang .....	66
Gambar 4. 7 Username Instagram Kong Clean.....	66
Gambar 4. 8 Username Twitter Kong Clean.....	67
Gambar 4. 9 Username Instagram Risna Snack.....	67
Gambar 4. 10 Username Instagram macramezone.jkt .....	68
Gambar 4. 11 Username Instagram Ramro Shop.....	68
Gambar 4. 12 Foto Profil Instagram Risna Snack.....	69
Gambar 4. 13 Foto Profil Instagram macramezone.jkt .....	69
Gambar 4. 14 Foto Profil Instagram Ramro Shop.....	69
Gambar 4. 15 Foto Profil Instagram Kong Clean .....	70
Gambar 4. 16 Foto Profil Twitter Kong Clean.....	70
Gambar 4. 17 Foto Profil Instagram Camelo Cipinang.....	71
Gambar 4. 18 Foto Profil Facebook Camelo Cipinang .....	71
Gambar 4. 19 Tampilan pada Instagram Kong Clean .....	72
Gambar 4. 20 Tampilan Twitter Kong Clean.....	73
Gambar 4. 21 Tampilan pada Instagram Risna Snack .....	74
Gambar 4. 22 Tampilan pada Instagram Risna Snack .....	74
Gambar 4. 23 Tampilan pada Instagram macramezone.jkt.....	75
Gambar 4. 24 Model yang Dihasilkan Setelah Penelitian.....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel .....	35
Tabel 3. 2 Pedoman Wawancara dengan Pelaku Usaha Mikro di Jakarta Timur .....	38
Tabel 3. 4 Pedoman wawancara untuk Pakar Pemasaran Digital .....	40
Tabel 3. 5 Media Sosial yang Digunakan Pelaku Usaha .....	48
Tabel 4. 1 Kategorisasi Wawancara .....	88