

**Evaluasi Penggunaan *Digital Marketing*
Terhadap Pertumbuhan Bisnis
(Studi Kasus: CV. Momoidea)**

TUGAS AKHIR



HANS WILLYAM KASTANYA

1182902014

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

**Evaluasi Penggunaan *Digital Marketing*
Terhadap Pertumbuhan Bisnis
(Studi Kasus: CV. Momoidea)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer



HANS WILLYAM KASTANYA

1182902014

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Hans Willyam Kastanya

NIM : 1182902014

Tanda tangan :



Tanggal : 19 Agustus 2022

HALAMAN PENGESAHAN

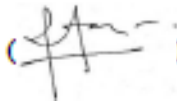
Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Hans Willyam Kastanya
NIM : 1182902014
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer
Judul Skripsi : Evaluasi Penggunaan *Digital Marketing* Terhadap
Pertumbuhan Bisnis (Studi Kasus: CV. Momoidea)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknis dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Refyul Rey Fatri, S.Si., M.Sc.

()

Pembimbing 2 : Ir. Kenny Badjora, M.Kom

()

Penguji 1 : Bapak Sigit Wijayanto, B.Sc., M.Sc.

()

Penguji 2 : Dr. Siti Rohajawati, S.kom., M.Kom

(
08-12)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2022

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadari skripsi ini tidak akan selesai tanpa doa, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Adapun dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Refyul Rey Fatri, S.Si., M.Sc. dan Bapak Ir. Kenny Badjora Lubis, M.Kom. selaku dosen pembimbing yang selalu menyempatkan waktunya untuk memberi arahan, masukan, dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Sigit Wijayanto, B.Sc., M.Sc. dan Ibu Dr. Siti Rohajawati, S.kom., M.Kom sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan, bimbingan dan motivasi yang membangun hingga proses Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar dan optimal.
3. Kedua orang tua penulis yang selalu memberi perhatian, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Yogi selaku narasumber dan pemilik dari CV. Momoidea yang telah banyak memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini,
5. Teman-teman penulis yang setia menemani, memberi masukan, semangat, dan menjadi pendengar setia atas keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi,
6. Dan penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak terkait yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi.

Skripsi ini diharapkan memberikan manfaat bagi yang menggunakannya dan yang membacanya.

Jakarta, 19 Agustus 2022

Hans Willyam Kastanya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hans Willyam Kastanya
NIM : 1182902014
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknik dan Ilmu Komputer
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

EVALUASI PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PERTUMBUHAN BISNIS (STUDI KASUS: CV. MOMOIDEA)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihkan 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

Tanggal : 19 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Hans Willyam Kastanya

**Evaluasi Penggunaan Digital Marketing
Terhadap Pertumbuhan Bisnis
(Studi Kasus: CV. Momoidea)**

Hans Willyam Kastanya

ABSTRAK

Perkembangan sistem informasi di masa sekarang ini sangat pesat, didukung dengan teknologi informasi yang juga berkembang pesat. dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat dan salah satu penggunaannya adalah untuk media sosial. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk kegiatan jual beli. Tiktok dan Facebook misalnya, banyak orang yang memakai media sosial ini untuk menawarkan produk dan jasa yang saling bertukar informasi hanya dari dalam media sosial. CV. Momoidea adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk herbal kesehatan dan memiliki target pasar ibu-ibu. Penjualan produk dimulai dengan Facebook sejak tahun 2014, pada tahun 2022 mulai menggunakan media baru Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak dari penggunaan *digital marketing* CV. Momoidea. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui wawancara mendalam terhadap informan yang bekerja pada CV.Momoidea. Metode evaluasi penjualan dengan statistik deskriptif digunakan untuk mencari pengaruh dan hubungan serta tren yang ada pada penjualan menggunakan media sosial. Hasil dari evaluasi dapat memberikan informasi dampak penggunaan media sosial pada penjualan produk CV. Momoidea berupa diagram, statistik dan tabel. Penambahan media Tiktok memberikan dampak pada CV. Momoidea karena meningkatnya hasil penjualan dan jumlah pembeli.

Kata Kunci: Evaluasi, *Digital Marketing*, Media Sosial, Facebook, Tiktok

Evaluation of Digital Marketing Use of Business Growth

(Case Study: CV. Momoidea)

Hans Willyam Kastanya

ABSTRACT

The development of information systems today is very rapid, supported by information technology that is also developing rapidly. Can be used by all levels of society and one of its uses is for social media. The use of social media can be used for buying and selling activities. Tiktok and Facebook, for example, many people use social media to offer products and services that exchange information only from social media. CV. Momoidea is a company engaged in selling health herbal products and has a target market for mothers. Product sales began with Facebook since 2014, in 2022 began to use Tiktok new media. This study aims to find out how the impact of the use of Digital Marketing CV. Momoidea. This study uses a descriptive qualitative approach. Data collection was carried out through in -depth interviews with informants working on CV.Momoidea. Sales evaluation methods with descriptive statistics are used to find influence and relationships and trends that exist in sales using social media. The results of the evaluation can provide information on the impact of the use of social media on the sale of CV. Momoidea products in the form of diagrams, statistics and tables. The addition of Tiktok media has an impact on CV. Momoidea due to increased sales and number of buyers.

Keywords: Evaluation, Digital Marketing, Social Media, Facebook, Tiktok

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kewirausahaan Berbasis Teknologi.....	6
2.2 <i>Digital Marketing</i>	6
2.3 Keuntungan Pemasaran Digital Membawa Pelanggan	7
2.4 Media Sosial.....	9
2.3.1 Dampak Media Sosial Terhadap Bisnis	9
2.3.2 Pemasaran Media Sosial	10
2.4 Facebook	10
2.5 Tiktok	11
2.6 Kerangka Konseptual	11
2.7 Penelitian Sebelumnya	12
BAB III METODE PENELITIAN	14
3.1 Metode Penelitian.....	14

3.2	Sumber Data.....	15
3.3	Metodologi	16
3.3.1	Metodologi Pengumpulan Data	16
3.3.2	Metode Analisis Data	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		18
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	18
4.2	Struktur Organisasi	18
4.3	Karakteristik Responden	19
4.4	Hasil Penelitian	19
4.5	Evaluasi Penjualan	23
4.5.1	Data Penjualan Tahap I.....	23
4.5.2	Data Penjualan Tahap II.....	29
4.5.3	Evaluasi Perbandingan Penjualan Tahap I dengan Tahap II.....	38
4.6	Pembahasan.....	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		43
5.1	Kesimpulan	43
5.2	Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA		44
LAMPIRAN.....		47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	11
Gambar 3.1 Alur Tahapan Penelitian.....	14
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Momoidea.....	18
Gambar 4.2 Akun Facebook CV. Momoidea.....	20
Gambar 4.3 Akun Tiktok CV. Momoidea	22
Gambar 4.4 Diagram Total Pendapatan Oktober 2021	25
Gambar 4.5 Diagram Total Pendapatan November 2021	26
Gambar 4.6 Diagram Total Pendapatan Desember 2021	28
Gambar 4.7 Grafik Diagram Penjualan Tahap I Media Facebook.....	29
Gambar 4.8 Diagram Total Pendapatan Januari 2022	31
Gambar 4. 9 Total Diagram Pendapatan Februari 2022	32
Gambar 4.10 Diagram Total Pendapatan Maret 2022	34
Gambar 4.11 Diagram Total Pembeli dan Produk Laku Januari 2022	35
Gambar 4.12 Diagram Total Pembeli dan Produk Laku Februari 2022	37
Gambar 4.13 Diagram Total Pembeli dan Produk Laku Maret 2022	38
Gambar 4.14 Diagram Penjualan Facebook Tahap I	39
Gambar 4.15 Diagram Penjualan Facebook Tahap II.....	39
Gambar 4.16 Diagram Penjualan Tiktok Tahap I	40
Gambar 4.17 Perbandingan Total Produk Laku Tahap I dengan Tahap II	41
Gambar 4.18 Perbandingan Total Penjualan pada Tahap I dengan Tahap II.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	12
Tabel 4.1 Rincian Penjualan Facebook Oktober 2021.....	23
Tabel 4.2 Total Penjualan Facebook Oktober 2021.....	24
Tabel 4.3 Rincian Penjualan Facebook November 2021.....	25
Tabel 4.4 Total Penjualan Facebook November 2021.....	26
Tabel 4.5 Rincian Penjualan Facebook Desember 2021.....	26
Tabel 4.6 Total Penjualan Facebook Desember 2021.....	27
Tabel 4.7 Penjualan Tahap I Media Facebook.....	28
Tabel 4.8 Rincian Penjualan Facebook Januari 2022.....	29
Tabel 4.9 Total Penjualan Facebook Januari 2022.....	30
Tabel 4.10 Rincian Penjualan Facebook Februari 2022.....	31
Tabel 4.11 Total Penjualan Facebook Februari 2022.....	32
Tabel 4.12 Rincian Penjualan Facebook Maret 2022.....	33
Tabel 4.13 Data Total Penjualan Facebook Maret 2022.....	33
Tabel 4.14 Rincian Penjualan Tiktok Januari 2022.....	34
Tabel 4.15 Total Penjualan Tiktok Januari 2022.....	35
Tabel 4.16 Rincian Penjualan Tiktok Februari 2022.....	36
Tabel 4.17 Total Penjualan Tiktok Februari 2022.....	36
Tabel 4.18 Rincian Penjualan Tiktok Maret 2022.....	37
Tabel 4.19 Total Penjualan Tiktok Maret 2022.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	47
Lampiran 2 Data Primer.....	48
Lampiran 3 Observasi	49
Lampiran 4 <i>Campaign</i>	50
Lampiran 5 Wawancara	52
Lampiran 6 Jadwal Penelitian	54