

**PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING iDo
STORE DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING**

TUGAS AKHIR

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



RAIHAN FADILAH

1191001005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE-
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini hasil milik saya sendiri dan sumber baik yang dikutip
maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

Nama : Raihan Fadilah
NIM : 1191001005
Tanggal : 01 Agustus 2025

Tanda Tangan : 

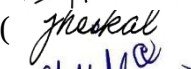
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Raihan Fadilah
NIM : 1191001005
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Ilmu Sosial
Judul Skripsi : PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING iDo STORE DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Raden Aryo Febrian, S.M., M.M. ()
Penguji I : Jerry Heikal, S.T., M.M., Dr. ()
Penguji II : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D ()
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 25 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Raihan Fadilah
NIM : 1191001005
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING iDo STORE DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING

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 DIGITAL MARKETING iDo STORE DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** 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
Tanggal : 01 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Raihan Fadilah

KATA PENGANTAR

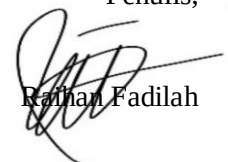
Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir pengembangan bisnis dengan judul “Pengembangan Strategi Online iDo Store Dalam Digital Marketing” dapat diselesaikan dengan baik.

1. Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan karya ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Orang tua dan kakak yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Bapak Aryo Raden Febrian, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan selama proses pengerjaan. Serta, pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini. Bapak Dr. Jerry Haikal dan Ibu Ovalia, Ph.D, selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan untuk perbaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Taufik Amir, Ph.D, selaku Kaprodi S1 Manajemen.
3. Para dosen dan staff akademik, universitas Bakrie
4. Ridho selaku partner usaha iDo Store, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh dosen pengajar di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie Jakarta.
6. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya pembuatan dan penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini, meskipun telah berusaha semaksimal mungkin, tentu masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga karya ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 1 Agustus 2025

Penulis,



Rathan Fadilah

PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING iDo STORE DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING

RAIHAN FADILAH

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha mikro dan kecil untuk beradaptasi dalam memasarkan produk melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan dan strategi pengembangan bisnis iDo Store, sebuah usaha penjualan smartphone second secara online melalui platform Instagram dan Facebook. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap 5 pelanggan iDo Store, serta data sekunder berasal dari dokumentasi penjualan dan observasi langsung.

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), analisis SWOT, bauran pemasaran 7P, Business Model Canvas, dan studi kelayakan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iDo Store memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan. Strategi yang diterapkan telah sesuai dengan karakteristik pasar sasaran, terutama generasi muda usia produktif yang aktif di media sosial. Inovasi dalam konten pemasaran, pelayanan cepat, dan metode pembayaran fleksibel seperti COD terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari sisi keuangan, usaha ini dinyatakan layak dengan pencapaian Break-even Point (BEP) pada penjualan 10 unit per bulan dan Return on Investment (ROI) sebesar 168,91%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis iDo Store melalui media sosial dinilai layak dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Penguatan sistem digital, diversifikasi platform, dan peningkatan kualitas konten menjadi rekomendasi utama untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Design Thinking, Pengembangan Bisnis, iDo Store, Penjualan Smartphone Online*

**DESIGN THINKING – BASED DIGITAL MARKETING STRATEGY
DEVELOPMENT FOR iDo STORE
RAIHAN FADILAH**

ABSTRACT

The advancement of digital technology has encouraged micro and small business owners to adapt their marketing strategies through social media platforms. This study aims to analyze the feasibility and business development strategy of iDo Store, an online smartphone reselling business that operates via Instagram and Facebook. The research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Primary data were collected through interviews with iDo Store customers, while secondary data were obtained from sales documentation and direct observation.

The analysis was conducted using Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), SWOT analysis, the 7P marketing mix, Business Model Canvas, and business feasibility analysis. The results show that iDo Store has significant potential for further development. Its current strategies are well-aligned with the characteristics of its target market, particularly young adults who are active on social media. Innovations in content marketing, responsive service, and flexible payment methods such as Cash on Delivery (COD) have proven effective in building consumer trust. From a financial perspective, the business is considered feasible, achieving a Break-even Point (BEP) at 10 units per month and a Return on Investment (ROI) of 168,91%.

The findings from 5 respondents indicate that the business development strategy of iDo Store through social media is considered feasible and relevant to current market needs.. Strengthening digital systems, diversifying platforms, and improving content quality are recommended to support sustainable business growth.

Keywords: *Digital Marketing, Design Thinking, Business Development, iDo Store, Online Smartphone Sales*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	1
DAFTAR GAMBAR	4
DAFTAR TABEL	5
BAB I PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2 Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)	12
2.2.1 Segmentasi Demografi	12
2.3 Pemasaran Digital	13
2.4 7P Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	14
2.5 <i>Business Model Canvas</i>	16
2.6 SWOT	16
2.6.1 <i>Strengths</i> (Kekuatan)	16
2.6.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan)	17
2.6.3 <i>Opportunities</i> (Peluang)	17
2.6.4 <i>Threats</i> (Ancaman)	18
2.7 Porter Five Forces	19
BAB III METODOLOGI	22
3.1 Metode Pengembangan Bisnis	22
3.2 Sumber Pengumpulan Data	22
3.2.1 Data Primer	23
3.3 Metode Analisis Pengembangan Usaha	24
3.3.1 <i>Business Model Canvas</i>	24
3.3.2 SWOT	26

3.3.3 STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	28
3.3.4 PORTER 5 force.....	30
3.4 Analisis keuangan (<i>break even</i> /ROI)	32
3.4.1 ROI (<i>Return On Investment</i>)	32
3.4.2 <i>Break Even</i>	33
BAB IV PEMBAHASAN	34
4.1 Profil Perusahaan	34
4.2 Visi & Misi	35
4.2.1 Visi.....	35
4.2.2 Misi	35
4.3 Struktur Organisasi	36
4.4 Hasil 36	
4.4.1 STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	36
4.4.2 Segmentasi Demografi iDo Store	38
4.4.3 SWOT	43
4.4.4 Uraian <i>Product</i> (Produk).....	45
4.4.5 Uraian Industri.....	46
4.4.6 Performa Perusahaan:	48
4.4.7 Analisa Situasi Perusahaan.....	49
4.4.8 Ideal (Condition-Ideal Gap)	50
4.4.9 SWOT	51
4.4.10 Tows.....	53
4.4.11 Porter 5 Force	53
4.4.12 BMC	56
4.4.13 Bauran Pemasaran 7P.....	57
Analisa Keuangan.....	59
ROI 61	
Breakeven.....	62
4.2 Pembahasan	63
4.4.14 Simpulan kelayakan Inovasi Pengembangan Bisnis	64
4.4.15 Minimum Viable Prototype.....	65
4.5 Design Thinking iDo Store.....	67
4.5.1 Empathy	67
4.5.2 Define (Pain Value)	69
4.5.3 Ideate (Campaign Idea)	72
4.5.4 Prototype (Campaign Prototype)	73

BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:	78
5.3 Implikasi Penelitian	79
5.4 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	81
Lampiran Hasil Wawancara	82
Hasil wawancara 1	82
Hasil Wawancara 2	85
Hasil Wawancara 3	88
Hasil Wawancara 4	91
Hasil Wawancara 5	94

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2. 1 Logo Perusahaan iDo Store</i>	<i>34</i>
<i>Gambar 2. 2 Struktur Organisasi</i>	<i>36</i>
<i>Gambar 2. 3 Business Model Canvas</i>	<i>16</i>
<i>Gambar 2. 4 Iphone 13 Pro.....</i>	<i>45</i>
<i>Gambar 2. 5 Iphone 11 ProMax.....</i>	<i>45</i>
<i>Gambar 2. 6 Samsung Z Flip 5</i>	<i>46</i>
<i>Gambar 2. 7 Iphone XR</i>	<i>46</i>
<i>Gambar 2. 8 Penjualan Per Unit 1.....</i>	<i>48</i>
<i>Gambar 2. 9 Pendapatan selama 2 tahun.....</i>	<i>48</i>

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2. 1 Ideal gap</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Tabel 4. 1 Tows.....</i>	53
<i>Tabel 4. 2 Business Model Canvas</i>	56
<i>Tabel 4. 3 Business Model Canvas (awal)</i>	56
<i>Tabel 4. 4 Proyeksi Pendapatan</i>	59
<i>Tabel 4. 5 Biaya Proyeksi Pendapatan 1-5 Tahun</i>	59
<i>Tabel 4. 6 Proyeksi Biaya Variable iDo Store</i>	59
<i>Tabel 4. 7 Biaya Tetap</i>	60
<i>Tabel 4. 8 Proyeksi Biaya Variable 1-5 Tahun</i>	60
<i>Tabel 4. 9 Proyeksi Income Statement per Bulan.....</i>	60
<i>Tabel 4. 10 Income Statement per Bulan Sekarang.....</i>	60
<i>Tabel 4. 11 Proyeksi Biaya Tetap.....</i>	60
<i>Tabel 4. 12 Income Statement per 2 Tahun Terakhir</i>	61
<i>Tabel 4. 13 Proyeksi Income Statement per 2 Tahun</i>	61