

**STRATEGI PEMASARAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA
UD BIMO DWI KARYA PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen



OLEH

PINGKY KURNIA SARI

NPM. 17610045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2021**



**STRATEGI PEMASARAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA
UD BIMO DWI KARYA PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro

Oleh :

PINGKY KURNIA SARI

NPM. 17610045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2021

STRATEGI PEMASARAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UD BIMO DWI KARYA PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR

Oleh

PINGKY KURNIA SARI

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail: pingkykurniasari@gmail.com

ABSTRAK

Latar belakang penelitian, UD Bimo Dwi Karya merupakan salah satu pelaku usaha dagang yang bergerak pada bidang tanaman hias. UD Bimo Dwi Karya merupakan salah satu usaha menengah yang telah berdiri sekitar tahun 2000 dan sudah dikenal di Pekalongan. Jumlah penjualan mengalami peningkatan pada penjualan online, Penjualan online mulai dilakukan UD Bimo Dwi Karya pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini untuk (1) mengetahui apakah penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur dapat dilaksanakan dengan baik, (2) mengetahui strategi yang dilakukan untuk penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode SWOT dengan jumlah responden yaitu manajer pemasaran dan beberapa karyawan pada UD Bimo Dwi Karya yang berjumlah 5 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada UD Bimo Dwi Karya, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan penerapan *digital marketing* yang dibuat hendaklah mempertimbangkan situasi dan keadaan komunitas atau organisasi baik keadaan intern lingkungan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern yang biasa disebut lingkungan makro perusahaan. Sudah selayaknya komunitas atau organisasi seni yang akan dan sudah mengarahkan sebagai perusahaan seni harus memiliki strategi pemasarannya sendiri, sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk jasa atas produk yang mereka miliki. Dalam menetapkan strategi pemasaran dengan penerapan *digital marketing* mampu memahami produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dikenal dengan 4P untuk menemukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam proses pemasaran yang akan mereka lakukan. Melihat keunggulan produk dan menemukan taktik dalam proses kreatif hingga penetapan strategi pemasaran

Kata Kunci-strategi pemasaran, *digital marketing*, SWOT

MARKETING STRATEGY FOR IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN UD BIMO DWI WORKS PEKALONGAN EAST LAMPUNG

By

PINGKY KURNIA SARI
Management Study Program
Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro
E-mail: pingkykurniasari@gmail.com

ABSTRACT

The background of the research, UD Bimo Dwi Karya is one of the trading business actors engaged in the field of ornamental plants. UD Bimo Dwi Karya is a medium-sized business that was established around 2000 and is well known in Pekalongan. The number of sales has increased in online sales, online sales began to be carried out by UD Bimo Dwi Karya in 2018. The purpose of this study is to (1) find out whether the application of digital marketing at UD Bimo Dwi Karya Pekalongan East Lampung can be implemented properly, (2) find out the strategy carried out for the application of digital marketing at UD Bimo Dwi Karya Pekalongan, East Lampung. In this study using a quantitative method with a SWOT method approach with the number of respondents, namely the marketing manager and several employees at UD Bimo Dwi Karya, totaling 5 people. The results showed that the marketing strategy based on the SWOT analysis at UD Bimo Dwi Karya, it was concluded that the marketing strategy with the application of digital marketing that was made should consider the situation and condition of the community or organization, both the internal environment itself or the company's micro environment, as well as the usual external conditions. This is called the company's macro environment. It is appropriate for the arts community or organization that will and has directed it as an art company to have its own marketing strategy, before they run or market their products or services for the works of art they have. In setting a marketing strategy with the application of digital marketing, they are able to understand products, prices, promotions, and distribution channels known as the 4Ps to find segmenting, targeting, and positioning in the marketing process they will do. Seeing product advantages and finding tactics in the creative process to determining marketing strategies

Keywords-Marketing Strategy, digital marketing, SWOT

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA
UD BIMO DWI KARYA PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR**

**PINGKY KURNIA SARI
NPM. 17610045**

Telah Diuji Dinyatakan Lulus

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Agustus 2021

Tempat Ujian: Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. Suwanto, SE., M.M.
NIDN. 0210036801



Ketua Penguji

Yateno, S.E., M.M.
NIDN. 0220098901



Sekretaris

Ratmono, S.E., M.M.
NIDN. 0220076001



Penguji Utama



Mengetahui
Dekan:

H. Suwanto, SE., M.M.
NIDN. 0210036801

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**STRATEGI PEMASARAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA
UD BIMO DWI KARYA PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR**

PINGKY KURNIA SARI
NPM. 17610045

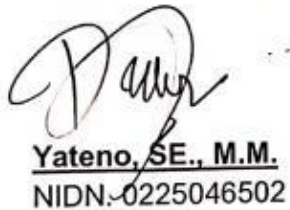
Metro, Agustus 2021

Pembimbing I



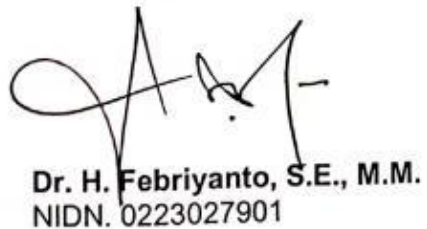
Suwanto, SE., M.M.
NIDN. 02100336801

Pembimbing II



Yateno, SE., M.M.
NIDN. 0225046502

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Febriyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0223027901

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : PINGKY KURNIA SARI

NPM : 17610045

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Penerapan Digital Marketing Pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur” adalah benar hasil karya tulisan saya sendiri dan bukan hasil plagiat. Apabila di kemudian hari terdapat unsur plagiat dalam isi skripsi ini, maka saya bersedia bertanggung jawab serta menerima sanksi yang ditetapkan oleh Universitas Muhammadiyah Metro.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada unsur paksaan dari siapapun.

Metro, 8 Agustus 2020



PINGKY KURNIA SARI
NPM. 17610045

MOTTO

Banyak kegagalan hidup yang terjadi karena orang-orang tidak menyadari seberapa dekat kesuksesan mereka saat mereka menyerah.

Thomas A. Edison

Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari besok. Dan yang terpenting adalah jangan sampai berhenti bertanya.

Albert Einstein

Bekerjalah bagaikan tak butuh uang, mencintailah bagaikan tak pernah disakiti. Menarilah bagaikan tak seorang pun. Sedang menonton.

Merri riana

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah yang tiada tara. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya kelak di yaumul kiyamah. Dalam penyusunan skripsi ini akan penulis persembahkan kepada:

1. Bapak (Sukadi) dan ibuku tercinta (Rubiyem) yang senantiasa kusayangi dan kucintai, yang tak pernah letih dan henti-hentinya selalu mendoakan untuk keberhasilanku, serta mendidik dan mencurahkan kasih sayangnnya kepadaku dan kakakku
2. Kakakku tercinta (Ida Purwaningrum) dan Suami (Edi Prasetyo) dan keponakanku (Muhammad Arka Al Fatih) yang telah memberiku dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabatku (Vika Tamara Setiarini dan Ade Irma Novitasari) serta seseorang yang spesial di hati (Ardiansyah Pratama) yang kusayangi dan kucintai yang telah memberiku dukungan dan motivasi serta keceriaan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga besar yang selalu memberi semangat demi keberhasilan studiku.
5. Buat teman-temanku yang telah memberikan dukungan dan motivasi
6. Orang spesial yang selalu mendukung ku dan selalu mendoakanku dalam setiap langkahku
7. Dan almamaterku Universitas Muhammadiyah Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan karunia-Nya, serta memberikan kekuatan dan kesabaran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UD BIMO DWI KARYA PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR”**. Penelitian ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, nasihat, saran dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Jazim Ahmad, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Bapak Dr. Suharto, S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Bapak Ratmono, S.E.,M.M., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Bapak Dr. H. Febriyanto, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
5. Bapak H. Suwanto, S.E.,M.M., selaku Pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat kepada peneliti
6. Bapak Yateno, S.E.,M.M., selaku Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat kepada peneliti.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
8. Seluruh Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
10. Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Metro.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan dapat diterima dengan baik serta akhirnya skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Metro, Agustus 2021

Peneliti,



PINGKY KURNIA SARI
NPM. 17610045



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO



SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 2457/II.3.AU/F/UPI-UK/2021

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : PINGKY KURNIA SARI
NPM : 17610045
Jenis Dokumen : SKRIPSI

JUDUL:

**STRATEGI PEMASARAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING
PADA UD BIMO DWI KARYA PEKALONGAN LAMPUNG TIMUR**

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen yang telah diperiksa dinyatakan telah memenuhi syaratp bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase kesamaan $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Metro, 26 Agustus 2021
Kepala Unit,

Swaditya Rizki, S.Si., M.Sc.
NIDN. 0224018703

Alamat:

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116 Iringmulyo,
Kec. Metro Timur Kota Metro, Lampung,
Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
E-mail: upi@ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMBUL | i |
| HALAMAN LOGO | ii |
| HALAMAN JUDUL..... | iii |
| ABSTRAK..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI..... | vi |
| HALAMAN PENGESAHAN | vii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | viii |
| MOTTO | ix |
| PERSEMBAHAN..... | x |
| KATA PENGANTAR | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Identifikasi Rumusan | 9 |
| C. Rumusan Masalah..... | 9 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| E. Kegunaan Penelitian | 9 |
| F. Ruang Lingkup Penelitian | 10 |
| G. Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II KAJIAN LITERATUR | |
| A. Kajian Literatur Yang Mendukung Variabel Terikat Dan Bebas | 12 |
| 1. Manajemen Pemasaran | 12 |
| a. Pengertian Manajemen Pemasaran | 12 |
| b. Tujuan Pemasaran | 13 |
| 2. Strategi Pemasaran..... | 14 |
| a. Pengertian Strategi Pemasaran..... | 14 |
| b. Unsur-unsur Strategi Pemasaran | 19 |

| | |
|--|----|
| c. Bauran Pemasaran | 26 |
| d. Segmentasi Pasar | 28 |
| e. Tujuan dan Manfaat segmentasi Pasar | 29 |
| 3. Digital Marketing | 29 |
| a. Pengertian Digital Marketing | 29 |
| b. Saluran Media Digital | 31 |
| c. Tujuan Digital Marketing | 33 |
| d. Kelebihan Digital Marketing | 34 |
| e. Kekurangan Digital Marketing | 35 |
| f. Sosial Media Digital Marketing | 36 |
| B. Penelitian Relevan | 38 |
| C. Kerangka Pemikiran | 40 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 42 |
| B. Obyek dan Lokasi Penelitian | 42 |
| C. Metode Penelitian | 42 |
| 1. Operasional Variabel | 42 |
| 2. Subjek Penelitian | 43 |
| D. Jenis Data | 44 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| F. Teknik Analisis Data | 45 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum UD Dwi Bimo Karya | 56 |
| 1. Sejarah Singkat | 56 |
| 2. Visi dan Misi UD Dwi Bimo Karya | 56 |
| 3. Struktur Organisasi UD Dwi Bimo Karya | 57 |
| B. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal | 58 |
| 1. Aspek Keuangan | 59 |
| 2. Aspek SDM | 58 |
| 3. Aspek Pemasaran | 59 |
| 4. Aspek Teknologi | 60 |
| 5. Aspek Kebijakan | 60 |
| 6. Aspek Pesaing | 62 |
| C. Identifikasi Faktor Internal (IFAS) UD Dwi Bimo Karya | 63 |
| D. Perangkingan IFAS | 63 |

| | |
|---|----|
| E. Identifikasi Faktor Eksternal (EFAS) UD Dwi Bimo Karya | 66 |
| F. Perangkingan EFAS..... | 67 |

BAB V PENUTUP

| | |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 77 |
| B. Saran..... | 77 |

DAFTAR LITERATUR

BAGIAN AKHIR

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| 1. Jenis Tanaman Hias | 2 |
| 2. Jumlah Produksi, Target Penjualan tanaman hias di UD Bimo Dwi Karya, tahun 2018–2019 | 3 |
| 3. Perbandingan Jumlah Penjualan Online UD Bimo Dwi Karya | 3 |
| 4. Perbandingan Keunggulan Antar UD | 6 |
| 5. Penelitian Relevan | 38 |
| 6. Perangkingan Faktor Internal | 47 |
| 7. Matriks IFAS | 49 |
| 8. Perangkingan Faktor Eksternal | 50 |
| 9. Matriks EFAS | 51 |
| 10. Analisis SWOT (EFAS + IFAS) | 52 |
| 11. Rangkuman Faktor dan Kriteria Yang Digunakan Dalam AHP Pengembangan Usaha Bibit di UD Bimo Dwi Karya Tahun 2021 | 59 |
| 12. Perangkingan IFAS | 64 |
| 13. Pembobotan Faktor Internal | 65 |
| 14. Perangkingan IFAS | 67 |
| 15. Pembobotan Faktor Eksternal | 68 |
| 16. Matrik SWOT | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| 1. Kerangka Pikir | 40 |
| 2. Struktur Organisasi UD Bimo Dwi Karya | 57 |
| 3. Mekanisme Penerbitan IUMK | 61 |
| 4. Diagram Matriks SWOT | 75 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabulasi Hasil Angket
2. Hasil Angket
3. Perbedaan Akun Instagram
4. Foto Penelitian
5. Gambar Lokasi dan Obat-obatan