



**Universitas Khatolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 394/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Penerapan Digital Marketing di Start-up SAÉ Local Indonesia**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Calvin Wangsawiharja

2016320011

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 394/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Penerapan Digital Marketing di Start-up SAÉ *Local* Indonesia**

Skripsi

Oleh

Calvin Wangsawiharja

2016320011

Pembimbing

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Persetujuan Skripsi**

Nama : Calvin Wangasawiharja  
Nomor Pokok : 2016320011  
Judul : Penerapan Digital Marketing pada Start-Up SAÉ Local Indonesia

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana

Pada Selasa, 7 Januari 2020

Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

**Sekretaris**

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si :

**Anggota**

Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE :

**Mengesahkan**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

## Lembar Pernyataan

Saya Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Calvin Wangsawiharja**

Npm : **2016320011**

Judul Skripsi : **“Penerapan Digital Marketing di Start-up SAÉ Local Indonesia”**

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini merupakan karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang telah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Jika dalam karya ilmiah ini terdapat karya atau pendapat pihak lain, saya mencantumkan dengan sumber yang jelas.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan apabila pada kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandung, 17 Desember 2019

Yang membuat pernyataan



Calvin Wangsawiharja

## ABSTRAK

Nama : Calvin Wangsawiharja

NPM : 2016320011

Judul : Penerapan Digital Marketing di Start-up SAÉ Local Indonesia

---

SAÉ Local Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan *digital marketing* dalam memasarkan produk fashion yang dijualnya. Kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan SAÉ adalah memasarkan produk *fashionnya* melalui media sosial instagram. Pemasaran digital bukanlah sebuah media marketing yang dilakukan hanya dengan menggunakan teknologi saja, tetapi *digital marketing* memiliki komponen-komponen yang harus diperhatikan dalam menjalankannya. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* dan komponen-komponen yang telah dilakukan SAÉ, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui evaluasi penerapan pemasaran digital di *start-up* SAÉ.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah SAÉ *Local* Indonesia. SAÉ *Local* Indonesia ini dipilih karena merupakan salah satu perusahaan *start-up* yang melakukan kegiatan *digital marketing* melalui sosial media dalam memasarkan produknya. Akan tetapi hasil yang didapatkan belum maksimal. Dari total baju yang dijual SAÉ *Local* Indonesia baru dapat menjualnya sebanyak 25 % nya dari total baju yang diproduksi untuk dijual. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis, untuk mendapatkan atau untuk memperoleh data-data yang digunakan untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, mengamati, mengumpulkan dan memeriksa data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan perencanaan *digital marketing* yang dilakukan oleh SAÉ berjalan dengan baik. SAÉ dalam memasarkan produknya merencanakan bagaimana cara melakukan digital marketing untuk menjangkau target pasar yang dituju. Berdasarkan hasil penelitian ini, SAÉ *Local* Indonesia disarankan untuk menjalankan *relationship management* dalam melakukan kegiatan *digital marketingnya*. Dengan dijalankannya *relationship management* diharapkan penjualan SAÉ *Local* Indonesia dapat meningkat lebih pesat lagi.

Kata kunci: Pemasaran Digital

## ABSTRACT

Nama : Calvin Wangsawiharja

NPM : 2016320011

Judul : The Application of Digital Marketing at Start-up SAÉ *Local* Indonesia

---

*SAÉ Local Indonesia is one company that carries out digital marketing activities in marketing the fashion products it sells. Digital marketing activities that have been carried out by SAÉ are marketing fashion products through social media Instagram. Digital marketing is not a media marketing that is done only by using technology alone, but digital marketing has components that must be considered in running it. To know the application of digital marketing and components that have been carried out by SAÉ, the researchers were drawn to conduct research with the aim of knowing the evaluation of the application of digital marketing in SAÉ start-ups.*

*The company which is the object of research is SAÉ Local Indonesia. SAÉ Local Indonesia was chosen because it is one of the start-up companies doing digital marketing through social media in marketing their products. However, the results obtained are not optimal. Of the total clothes sold SAÉ Local Indonesia can only sell it as much as 25% of the total clothes produced for sale. The research method used in this research is descriptive analysis, to obtain or to obtain data used for specific purposes and uses. Data collection techniques used are interviews, observing, collecting and checking data.*

*The results of this study indicate that the digital marketing planning activities carried out by SAÉ are going well. SAÉ in marketing its products plans how to do digital marketing to reach the intended target market. Based on the results of this study, SAÉ Local Indonesia is advised to carry out relationship management in conducting digital marketing activities. With the implementation of relationship management, it is expected that SAÉ Local Indonesia sales can increase even more rapidly.*

*Key word: Digital Marketing*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur dipanjatkan keada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat yang diberikan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Penerapan Digital Marketing di Start-up SAE Local Indonesia”.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, namun dengan ditulisnya skripsi ini penulis dapat membarikan manfaat bagi para pembacanya. Dalam melakukan dan menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang sudah menyertai dalam penulisan skripsi ini
2. Kepada orang tua penulis, Chandra Wangsawiharja dan Lily Gunawan, yang telah mendukung dalam memberi doa, semangat, motivasi dan nasihat dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Kepada kakak penulis, Cynthia Wangsawiharja, yang telah memberi dukungan doa, semangat, dan memberi bimbingan dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Kepada Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, ilmu, arahan, motivasi, dukungan, dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

5. Kepada Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si., selaku dosen wali yang telah memberikan nasihat dan semangat kepada penulis selama proses penulisan berlangsung.
6. Kepada seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempu kegiatan studi.
7. Kepada rekan-rekan seperjuangan Tim SAÉ Local Indonesia, Gianni Adela, Raynaldi Candra, Vivian Susanto, selaku orang-orang yang telah berjuang bersama menjalankan bisnis SAÉ dan bersama sama berjuang mengerjakan skripsi ini bersama.
8. Kepada Alyssa Christella, Don Revo, Hanna Aprilia, Jimmy Purnawan, Karin Kanagawa dan Marfin Emanuel, selaku sahabat yang memberikan semangat dan menanyakan bagaimana perkembangan pengerjaan skripsi.
9. Kepada Axzel Ezraferanza, Gorivano Agasta, dan Marco Felix, sebagai sahabat dan rekan kerja yang memberikan semangat dan motivasi untuk menengerjakan skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat selama kuliah yang memberikan semangat dan motivasi selama penulis mengerjakan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat Sekolah Menengah Atas penulis yang memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu



Demikian merupakan kata-kata yang penulis sampaikan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, memberi doa, memberikan motivasi, memberi dukungan dan semangat selama pengerjaan skripsi ini berlangsung.

Bandung, Desember 2019

Calvin Wangsawiharja

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II Tinjauan Pustaka .....	6
2.1 Design Thinking .....	6
2.2 Business Model Canvas.....	7
2.3 Digital Marketing.....	7
2.3.1 One-way communication.....	9
2.3.1.1 Website .....	10
2.3.1.2 E-mail .....	11
2.3.2 Two-Way Communication .....	12
2.3.2.1 Sosial Media .....	13
2.3.2.2 Blogging.....	15
BAB III Metode Penelitian .....	16
3.1 Jenis Penelitian.....	16
3.2 Metode Penelitian .....	16
3.3 Uji Reliabilitas.....	17
3.4 Validitas Data .....	18
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.6 Operasionalisasi Variable.....	20
3.7 Teknik Analisis Data .....	21
3.7.1 Perwujudan Ide .....	21

3.7.1.1 Design Thinking.....	21
3.7.1.2 Business Model Canvas.....	21
3.7.2 Evaluasi Ide .....	22
BAB IV Latar Belakang Bisnis.....	23
4.1 Profil Perusahaan.....	23
4.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	26
4.2.1 Visi.....	26
4.2.2 Misi.....	26
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	27
4.4 Cost Structure SAÉ .....	29
BAB V Pembahasan .....	34
5.1 Perancangan Ide.....	34
5.2 Penerapan Ide .....	41
5.3 Evaluasi Ide .....	42
BAB VI Kesimpulan .....	48
6.1 Kesimpulan.....	48
6.2 Saran .....	48
Daftar Pustaka.....	50
LAMPIRAN .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tabel Variable.....	9
Tabel 2 Operasionalisasi Variable .....	20
Tabel 3 Bagan Perusahaan .....	27
Tabel 4 Cost Structure .....	33
Tabel 5 Kerangka Berpikir.....	34

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo SAÉ.....	23
Gambar 2 Instagram SAÉ .....	41
Gambar 3 Jumlah calon konsumen yang mengunjungi instagram SAÉ .....	44
Gambar 4 Jumlah calon konsumen yang melihat postingan SAÉ .....	44

## BAB I

### Pendahuluan

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini membuat media yang ada menjadi semakin terbuka. Dengan semakin terbukanya media jalur media ini membuat orang menerima berbagai informasi peradaban yang ada di seluruh dunia. Hal ini menjadi melunturnya nilai-nilai budaya lokal (adistya, 2018). Menurut Guruh Soekarnoputra generasi muda sebagai generasi penerus seharusnya mempunyai kesadaran merawat, berjuang untuk Indonesia. Akan tetapi anak muda tidak mau menggali dan melestarikan seni-budaya, bahkan malah *berkiblat* ke luar negeri (Media Indonesia, 2018).

Melihat dari kondisi dimana anak muda jaman sekarang mulai meninggalkan budaya yang ada karena masuknya budaya asing yang dianggap oleh generasi muda sebagai hal yang *kenkinian* atau *modern* dan menjadi menganggap budaya Indonesia sebagai suatu hal yang kuno atau ketinggalan jaman (tuasikal, 2018). Dalam upaya melestarikan budaya maka budaya lokal butuh dipadukan dengan sesuatu yang *modern*, agar generasi muda dapat menerima budaya itu dan budaya Indonesia tidak di tinggalkan oleh anak muda atau generasi *milenial*.

Oleh karena itu SAÉ berusaha menjawab fenomena dimana anak muda jaman sekarang atau generasi *milenial* mulai meninggalkan budaya lokal, SAÉ mencoba membuat bisnis *fashion* dengan memasukan unsur budaya kedalam *design*

bajunya dengan harapan generasi muda atau generasi milenial dapat menyukai budaya lokal dengan perpaduan design *modern*. Bisnis *fashion* dipilih SAÉ karena SAÉ melihat perkembangan bisnis *fashion* yang sangat pesat. Minat orang terhadap *fashion* semakin tinggi (Bisnis UKM n.d.). Contoh sedang berkembangnya bisnis *fashion* dapat dilihat dari acara Jakcloth yang digelar pada 26 Mei sampai 1 Juni 2019. Jakcloth merupakan bazar yang di isi oleh *brand-brand* lokal dari seluruh Indonesia (Silfa Humairah Utami, 2019). Menurut marketing jakcloth, jumlah pengunjung dapat mencapai 300 ribu orang jumlah pengunjung ini meningkat dari jumlah pengunjung tahun lalu yang totalnya di bawah 300 ribu orang (Ranggawari, 2019). Dengan adanya antusiasme orang-orang terhadap *brand* lokal, SAÉ melihat peluang dan merasa yakin untuk turun kedalam bisnis *fashion* dengan menggunakan konsep dengan design baju *modern* yang dipadukan dengan unsur budaya.

SAÉ dalam memasarkan bisnis di bidang *fashion* ini menggunakan *digital marketing* melalui media sosial. *Digital marketing* ini dipilih SAÉ karena *Digital marketing* memiliki keunggulan dimana *digital marketing* dapat lebih tepat menargetkan kepada siapa iklan tersebut akan disampaikan, *digital marketing* memiliki biaya yang relatif lebih murah ketimbang dengan pemasaran tradisional (dewaweb team, 2018). Akan tetapi sama seperti bisnis yang lain, masih banyak orang tidak mengetahui bagaimana cara memasarkan produknya melalui *digital marketing*. Banyak orang yang tidak mengetahui komponen-komponen apa saja yang ada dalam digital marketing tersebut agar kegiatan marketing yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti penerapan dan evaluasi SAÉ *digital marketing* yang telah dilakukan SAÉ pada bisnis *fashion* yang dijalankannya, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Digital Marketing di Start-up SAÉ Local Indonesia”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, SAÉ menggunakan *digital marketing* melalui sosial media instagram untuk memasarkan produk fashionnya. Didalam menjalankan kegiatan *digital marketing* melalui media sosial instagram terdapat poin poin (*softselling, co-creation, relationship management*) yang harus SAÉ lakukan agar kegiatan *digital marketingnya* dapat berhasil.

Akan tetapi pada kenyataannya SAÉ dalam 3 bulan menjalankan bisnisnya hanya mampu menjual produknya sebanyak 25% dari total baju yang diproduksi untuk dijual.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara dan evaluasi digital marketing yang dilakukan SAÉ untuk melakukan kegiatan bisnisnya?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan melihat rumusan masalah yang ada, maka tujuan penulis menulis penelitian ini adalah:

1. Mengetahui cara dan evaluasi digital marketing yang dilakukan SAÉ untuk melakukan kegiatan bisnisnya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penulisan makalah ini adalah:

1. Bagi Penulis
  - Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis mendapat tambahan wawasan mengenai penerapan digital marketing.
  - Hasil penelitian ini memiliki manfaat sebagai syarat untuk lulus sarjana.
2. Bagi Perusahaan yang diteliti
  - Dengan penelitian ini dilakukan, maka perusahaan dapat mengambil saran dan masukan dari hasil penelitian ini sebagai bahan untuk evaluasi strategi digital marketing yang dilakukan.
3. Bagi Pihak Lain
  - Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran digital dan

dapat menjadi salah satu contoh bagaimana pemasaran digital dilakukan.