



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Strategi Promosi Digital untuk Whiz Packaging

Skripsi

Oleh

Jason Hansel

2017320091

Bandung

2021



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Strategi Promosi Digital untuk Whiz Packaging

Skripsi

Oleh

Jason Hansel

2017320091

Pembimbing

Ir. Gandhi Pawitan, M.Sc., Ph.D.

Bandung

2021

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Jason Hansel
Nomor Pokok : 2017320091
Judul : Strategi Promosi Digital untuk Whiz Packaging

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 23 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Drs. Marihot Tua Efendi Hariandja, M.Si. : 

Sekretaris

Ir. Gandhi Pawitan, M.Sc., Ph.D. : 

Anggota

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. : 

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Jason Hansel
NPM : 2017320091
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Strategi Promosi Digital untuk Whiz Packaging

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Juli 2021



Jason Hansel

ABSTRAK

Nama : Jason Hansel
NPM : 2017320091
Judul : Strategi Promosi Digital untuk Whiz Packaging

Whiz Packaging adalah toko *online* yang menyediakan produk berupa kemasan makana dan minuman lewat *e-marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Dengan meningkatnya nilai transaksi *e-commerce*, persaingan usaha pun meningkat dari waktu ke waktu, Whiz Packaging perlu merancang strategi promosi untuk mendapatkan konsumen agar usahanya dapat terus bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya. Namun, strategi promosi yang dibutuhkan harus mampu direalisasikan sesuai dengan kemampuan Whiz Packaging saat ini. Dimana, dengan menggunakan media sosial untuk dapat menghubungkan konsumennya kepada *e-marketplace* tetapi juga sebagai jalur untuk mendapatkan konsumen baru lewat *platform* lain selain *e-marketplace*.

Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif secara deskriptif dengan analisis studi kasus. Data yang diperoleh dan digunakan adalah data primer didukung dengan data sekunder dimana dilakukan wawancara terhadap pemilik usahanya langsung dan survei singkat dengan 50 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang paling optimal dilakukan oleh Whiz Packaging adalah melakukan perluasan jaringan lewat *platform* digital seperti media sosial untuk menjangkau konsumen baru. Selain *e-marketplace*, media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan konsumen karena memiliki persentase penggunaan yang cukup tinggi. Diketahui juga bahwa Whiz Packaging butuh menampilkan nilai jual unggulan, yaitu *brandnya* tersendiri sehingga sulit untuk ditiru dan digunakan pesaing lain. Hal ini agar produk dan layanan yang diberikan oleh Whiz Packaging sulit dibandingkan oleh konsumen hanya berdasarkan harga jualnya saja karena terdapat reputasi toko juga yang ditawarkan.

Kata Kunci: *E-commerce*, *E-marketplace*, Media Sosial, Promosi

ABSTRACT

Name : Jason Hansel
NPM : 2017320091
Title : *Digital Promotion Strategy for Whiz Packaging*

Whiz Packaging is an online store that provides products in the form of food and beverage packaging via e-marketplaces such as Tokopedia and Shopee. With the increasing value of e-commerce transactions, business competition also increases from time to time, Whiz Packaging needs to design a promotional strategy to acquire customers so that its business can continue to compete with other competitors. However, the promotion strategy needed must be able to be realized in accordance with Whiz Packaging's current capabilities. Where, by using social media to be able to connect consumers to the e-marketplace but also as a path to get new consumers through platforms other than e-marketplaces.

The research method used is descriptive qualitative with case study analysis. The data obtained and used are primary data supported by secondary data where interviews were conducted directly with the business owner and a short survey with 50 respondents.

The results showed that the most optimal promotional activity carried out by Whiz Packaging was to expand the network through digital platforms such as social media to reach new consumers. In addition to e-marketplaces, social media can be used to get consumers because it has a fairly high percentage of use. It is also known that Whiz Packaging needs to display a superior selling point, namely its brand so that it is difficult for other competitors to imitate and use. This is so that the products and services provided by Whiz Packaging are difficult for consumers to compare based on the selling price because there is also a store reputation on offer.

Key Words: *E-commerce, E-marketplace, Promotion, Social Media*

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan hikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Digital untuk Whiz Packaging” yang merupakan syarat kelulusan untuk dapat menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Adapun tujuan dari penulisan dari skripsi ini adalah untuk menambah wawasan tentang promosi digital bagi para pembaca dan juga bagi penulis.

Dalam kesempatan ini, penulis mau mengucapkan terima kasih banyak orang-orang yang telah memberikan dukungan, semangat, dan juga wawasan dalam menyelesaikan skripsi ini antara lain kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esayang selalu membimbing, memberi kekuatan, menjaga kesehatan, memberi kelancaran, dan juga perlindungan yang seutuhnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tuntas
2. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan wawasan dan rekomendasi rujukan teori yang penulis butuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
5. Ibu Yosefa, S.T., M.M. selaku dosen wali selaku masa kuliah

6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pendidikan dan pengetahuan yang bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
7. Billy Castro sebagai pemilik usaha Whiz packaging sekaligus sahabat yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mewawancarainya terkait kebutuhan skripsi ini.
8. Ibu yang telah memberikan semangat dan dukungan penuh dalam pembuatan skripsi ini.
9. Teman – teman satu program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah berjalan bersama sewaktu masa kuliah
10. Keluarga yang mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi
11. Teman-teman dan sahabat dekat lainnya yang telah membantu dan memberikan wawasan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Teman satu bimbingan yang membantu penulis untuk dapat menyusun skripsi ini dengan baik
13. Pihak lain yang tidak dapat ditulis satu-persatu yang telah membantu penulis untuk dapat menyusun skripsi ini dengan baik

Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis tulis memiliki banyak ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis terima segala kritik atau saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan skripsi ini, terima kasih.

Bandung, 13 Juli 2021

Penulis, Jason Hansel

Daftar Isi

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar	viii
BAB 1	1
PERMASALAHAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Cakupan	4
BAB 2	5
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	5
2.1 Teori dan Konsep yang Relevan.....	5
2.1.1 Ekonomi Digital	7
2.1.2 Pemasaran	7
2.1.3 Promosi	11
2.1.4 <i>E-marketplace</i>	13
2.1.5 <i>E-commerce</i>	15
2.1.6 Media Sosial.....	15
2.2 Metodologi.....	17
2.2.1 Metode	17
2.2.2 Instrumentasi penelitian	18
2.2.2.2 Proses Pengumpulan Data	21
2.2.2.3 Teknik Analisis Data.....	21
BAB 3	25
HASIL DAN TEMUAN	25
3.1 Hasil.....	25
3.1.1 Profil dan Keterangan Perusahaan.....	25
3.1.2 Produk dan Layanan	27
3.1.3 Operasional Perusahaan	28
3.1.4 Hasil Wawancara	29
3.1.5 Hasil Survei Platform.....	32

3.2	Pembahasan Hasil.....	34
3.2.1	Pembahasan SWOT dan PEST.....	34
3.2.2	Pembahasan Matrix SWOT.....	43
3.2.4	Platform.....	47
3.3	Temuan.....	54
3.3.1	Kegiatan promosi yang cocok dilakukan.....	54
BAB 4	58
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, IMPLIKASI.....		58
4.1	Kesimpulan.....	58
4.2	Rekomendasi.....	59
4.3	Implikasi.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
Lampiran.....		65

Daftar Tabel

Tabel 2.2.4.1 Contoh Format Pembuatan Matrix SWOT	24
Tabel 3.2.2 Hasil Matrix SWOT	46

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-Commerce 2017-2020	2
Gambar 2.1 Mind Map Kerangka Pemikiran	5
Gambar 3.1 Logo Whiz Packaging.....	26
Gambar 3.2 Tampilan Whiz Packaging di Tokopedia dan Shopee	26
Gambar 3.3 Tampilan Produk	27
Gambar 3.4 Jasa Printing dan Sablon Kemasan.....	28
Gambar 3.5 Hasil Survei Platform <i>Social Media</i> dan <i>E-marketplace</i>	33
Gambar 3.6 Facebook Ads Manager	48
Gambar 3.7 Tokopedia Ads.....	51
Gambar 3.8 Tampilan Shopee MyAds.....	52
Gambar 3.9 Contoh pengaturan iklan Shopee	53

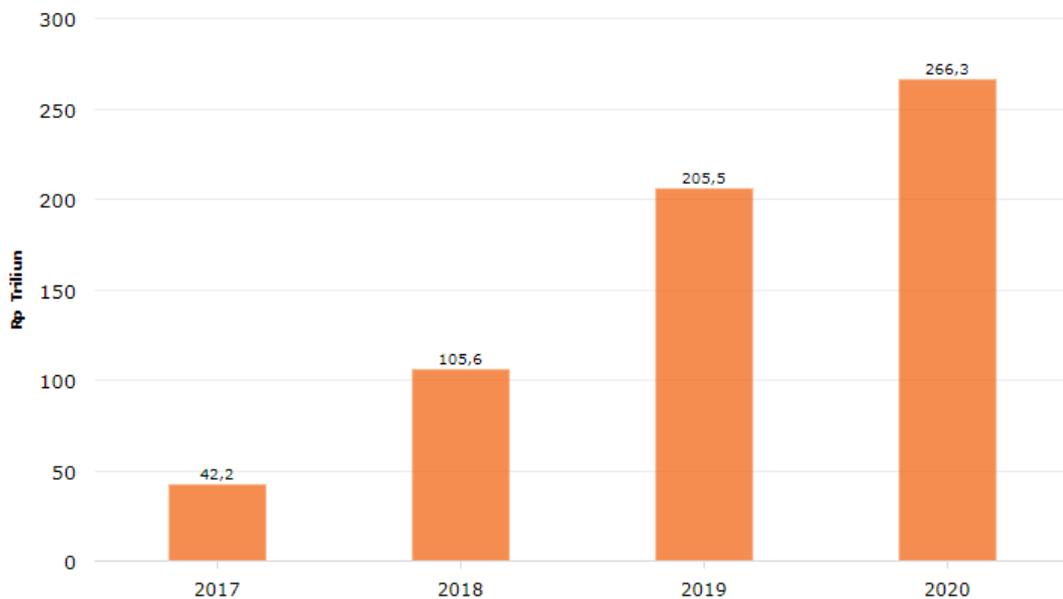
BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet merubah cara masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dikarenakan teknologi memberikan kemudahan dan kenyamanan yang lebih dalam kegiatan berbelanja ataupun bisnis dibanding cara lama yaitu secara *offline*. Sehingga masyarakat mulai beralih untuk menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya karena sebagian besar kebutuhan masyarakat sudah dapat ditemukan dan didapatkan lewat internet. Hal ini mendorong masyarakat untuk memakai platform digital sebagai wadah untuk kegunaan usaha, pekerjaan, ataupun konsumsi pribadinya melalui kegiatan *E-commerce*. Dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan signifikan dari nilai transaksi *E-commerce* dari tahun ke tahun sesuai dengan grafik yang ditampilkan sehingga hal ini menunjukkan potensi pasar *online* akan terus meningkat dan semakin ketatnya persaingan usaha karena akan lebih banyak pengusaha baru yang akan datang.

Internet selain menyediakan kebutuhan dan informasi juga menyediakan layanan atau media lain untuk membantu seseorang dalam mencapai tujuannya. Selain membantu konsumen, internet juga dapat membantu pengusaha untuk lebih memahami perkembangan teknologi yang sedang terjadi saat ini dan memberikan wawasan baru untuk menjalankan usahanya lebih efisien. Dengan bantuan internet, pengusaha lebih mudah meletakkan dan menyalurkan informasi produk atau layanannya dalam bentuk digital.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi E-Commerce 2017-2020¹

Whiz Packaging, UMKM yang bergerak sebagai reseller di bidang industri kemasan makanan sudah mulai menjalankan usahanya sejak 2020. Segala operasi digerakkan oleh satu orang sekaligus pemiliknya sendiri dan dapat disebut sebagai perusahaan startup kecil. Whiz Packaging menggunakan Tokopedia dan Shopee yaitu *E-marketplace* karena kurangnya modal uang untuk membuka toko langsung dan melihat adanya pergeseran pasar *offline* ke *online* dan hal ini mulai terjadi sejak muncul pandemi Covid-19. Whiz Packaging melihat peluang untuk membuka bisnisnya secara *online* di *E-marketplace*.

Whiz Packaging merupakan suatu toko *online* yang belum lama berdiri dan memiliki modal uang yang terbatas. Saat ini, Whiz Packaging hanya melakukan

¹Databoks, “Nilai Transaksi E-commerce 2017-2020”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>, (Diakses pada Januari 2020)

penjualan produknya yang merupakan barang komoditas tanpa menampilkan keunikan produk atau perusahaannya pada konsumennya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Whiz Packaging hanya berupa iklan kata kunci berbayar lewat Tokopedia dan Shopee. Seiring perkembangan teknologi, pasar *online* akan semakin padat dengan pesaing-pesaing baru dengan produk-produk atau jasa yang lebih inovatif dari sebelumnya. Hal ini dapat menyebabkan Whiz Packaging untuk kehilangan konsumennya apabila para konsumennya ditawarkan produk yang serupa namun dengan harga yang lebih murah oleh pesaing lain. Whiz Packaging akan sulit bertahan dengan pesaing-pesaing lain dalam pasar *online* dalam jangka waktu yang panjang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah yang harus diketahui untuk dapat merancang strategi promosi yang optimal:

1. Apa saja kekurangan dan kelebihan Whiz Packaging?
2. Platform apa saja yang memiliki pengguna terbanyak dalam upaya membantu kegiatan promosi Whiz Packaging?
3. Bagaimana melakukan promosi digital yang sesuai dengan keadaan dan kemampuan Whiz Packaging saat ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kelemahan dan potensi strategi promosi untuk Whiz Packaging
2. Mencari dan menganalisa aplikasi dan platform lain yang dapat digunakan Whiz Packaging untuk membantu kegiatan promosinya
3. Merancang langkah strategi promosi digital untuk Whiz Packaging

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung:

1. Bagi Peneliti

Untuk memberikan pengetahuan dan inovasi lebih lagi terhadap kegiatan promosi dalam platform digital

2. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan untuk mendapatkan inovasi dan alternatif untuk mengembangkan usahanya serta mengenal perkembangan teknologi yang kelak berguna untuk perkembangan usahanya

3. Bagi calon pengusaha

Memberikan arahan dan wawasan untuk membuka usaha secara *online* dan digital

1.5 Cakupan

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana meningkatkan jumlah konsumen dengan memperoleh konsumen lewat platform *Social Media* dan *E-marketplace* serta membentuk ide promosi yang baru. Dengan meneliti perusahaan, dapat ditemukan aspek mana yang dapat dikembangkan ataupun diperbaiki. Hal ini untuk mengetahui kegiatan promosi apa yang dapat dilakukan oleh Whiz Packaging sesuai kemampuannya saat ini.