

SKRIPSI

**PENENTUAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI
TEKNIK KOMUNIKASI YANG EFEKTIF
(Studi Kasus : Ban Motor X)**



Disusun oleh:

ALVIN YUSTIAN SAPUTRA

5303013007

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENENTUAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI TEKNIK KOMUNIKASI YANG EFEKTIF (Studi Kasus : Ban Motor X)”** yang disusun oleh mahasiswa :

Nama : Alvin Yustian Saputra

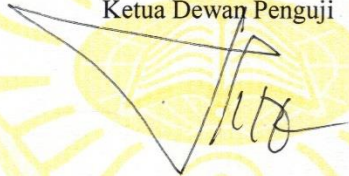
Nomor Pokok : 5303013007

Tanggal Ujian : 12 Januari 2017

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik dibidang Teknik Industri

Surabaya, 18 Januari 2017

Ketua Dewan Penguji



Ig. Joko Mulyono, STP, M.T.

NIK 531.98.0325

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan Teknik Industri



Ir. Suryadi Ismadji, MT, Ph.D.
NIK 521.93.0918



Ig. Joko Mulyono, STP, M.T.
NIK 531.98.0325

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Nama : Alvin Yustian Saputra

Nomor Pokok : 5303013007

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya dengan judul “PENENTUAN
STRATEGI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI TEKNIK
KOMUNIKASI YANG EFEKTIF (Studi Kasus: Ban Motor X)”
untuk dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lainnya
(*Digital Library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya)
untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang
Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 17 Januari 2017
Yang menyatakan,



Alvin Yustian Saputra

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**PENENTUAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI TEKNIK KOMUNIKASI YANG EFEKTIF (Studi Kasus : Ban Motor X)**” yang disusun oleh mahasiswa :

Nama : Alvin Yustian Saputra

Nomor Pokok : 5303013007

Tanggal Ujian : 12 Januari 2017

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik dibidang Teknik Industri

Surabaya, 19 Januari 2017

Dosen Pembimbing,



Dian Retno Sari Dewi, ST., MT.

NIK. 531.97.0298



Yayasan Widya Mandala Surabaya
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
FAKULTAS TEKNIK
Jl. Kalijudan 37 Surabaya; Telp. 031-3893933 Faks. 031-3891267

FORM.AY-4

PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

★ Nama lengkap : ALVIN YUSTIAN SAPUTRA
★ Nomor pokok : 5303013007
★ Jurusan : TEKNIK INDUSTRI
★ Alamat tetap/asal : Jl. MEKAR PESONA I No. 27
★ No. telepon : 022-85240656 (sesuai alamat tetap/asal)
★ Judul skripsi : PERENCANAAN STRATEGI DIGITAL MARKETING SEBAGAI TEKNIK KOMUNIKASI YANG EFEKTIF
★ Tanggal ujian (lulus) : 12 JANUARI 2017
★ Nama pembimbing I : DIAN RETNO SARI DEWI, ST. MT.
★ Nama pembimbing II :

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil suatu plagiat. Apabila suatu saat dalam skripsi saya tersebut ditemukan hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademis terhadap karier saya, seperti pembatalan gelar dari fakultas, dll.
2. Skripsi saya boleh digandakan dalam bentuk apapun oleh pihak Fakultas Teknik Unika Widya Mandala Surabaya sesuai kebutuhan, demi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selama penulisan pengarang tetap dicantumkan.
3. Saya telah mengumpulkan laporan skripsi saya tersebut (pada jurusan & fakultas) dalam bentuk buku maupun data elektronik/CD dengan judul yang sama. Apabila terjadi kekhilafan dalam buku maupun data elektronik/CD tersebut, saya bersedia memperbaikinya sampai dengan tuntas.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya, tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Mengetahui/menyetujui :
Pembimbing I,


Dian Retno Sari Dewi, ST. MT.
NIK 551 97 0298

Surabaya, 18 November 2017
Yang membuat pernyataan,


ALVIN YUSTIAN SAPUTRA
NRP. 5303013007

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena banyak perusahaan yang bersaing pada segmen dan pasar yang sama sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Salah satu perusahaan yang bersaing ketat saat ini adalah perusahaan *spare part* motor. Seiring dengan banyaknya pengguna sepeda motor, semakin banyak pula permintaan akan *spare part* sepeda motor. Salah satu *spare part* yang banyak diminati adalah ban motor. Salah satu perusahaan yang bersaing dalam pasar ban motor adalah PT. XYZ, dengan produk ban motor X. Dalam menarik minat konsumen untuk membeli ban motor X, PT. XYZ memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan target pasar. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Strategi *digital marketing* untuk ban motor X akan efektif jika strategi pemasaran didasarkan oleh karakteristik demografis, geografis, psikografis, preferensi produk ban motor dari masing-masing konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah target pasar ban motor X, yaitu kawula muda dinamis. Akan digunakan analisis *cluster*, *crosstab*, dan diskriminan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Hasil yang diperoleh ialah terbentuk dua karakteristik responden dengan ciri strategi pemasaran digital yang berbeda. Untuk strategi pemasaran cluster 1, jenis ban yang diiklankan sebaiknya ban jenis touring, sebaiknya pengiklanan dilakukan di media facebook, Instagram, di channel-channel youtube yang bernuansa santai, dan koran digital. Selain itu sebaiknya iklan mencantumkan harga, promosi harga, dan gunakan artis. Untuk cluster 2, jenis ban yang diiklankan sebaiknya ban jenis sport, sebaiknya melakukan pengiklanan di media line, channel-channel otomotif di youtube, majalah otomotif digital, adakan/sponsori perlombaan game online dan pameran-pameran otomotif.

Kata Kunci : Pemasaran digital, ban motor X, Cluster, Diskriminan

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “PENENTUAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI TEKNIK KOMUNIKASI YANG EFEKTIF (Studi Kasus : Ban Motor X)” dengan baik sehingga dapat memenuhi persyaratan kelulusan program studi teknik industri.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan peran dan bantuan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikatkan berkatNya kepada penulis
2. Orang tua dan saudara-saudara dari penulis yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan dan doa.
3. Dekan Fakultas Teknik, Ir. Suryadi Ismadji, MT., Ph.D, yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan tugas akhir.
4. Bapak Ig. Joko Mulyono, STP., MT, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan tugas akhir.
5. Ibu Dian Rento Sari Dewi, ST., MT, sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bantuan,

dukungan, bimbingan, dan menyediakan waktu bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

6. Seluruh dosen teknik industri yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis selama masa kuliah.
7. Joana Debora yang telah memberikan banyak dukungan, bantuan, dan sabar dalam membantu penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Loris Tujiba Soejonopoetro dan Nyoman Yudis yang telah memberikan banyak dukungan, saran dan bantuan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Nicolaus Raymond Reynaldo yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan dan menyebarkan kuesioner.
10. Seluruh teman-teman, dan pihak lainnya yang memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan Skripsi ini tentunya tidak sempurna dan terdapat kesalahan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis berkenan menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Penulis mengucapkan terima kasih terhadap saran dan kritik yang akan disampaikan.

Surabaya, 16 Januari 2016

Penulis

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Publikasi	iii
Lembar Pengesahan Dosen Pembimbing	iv
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pemasaran Digital	6
2.2 Promosi dan Eduksi	7
2.3 <i>Activities, Interest, Opinion</i>	10
2.4 <i>Consumer Behaviour Model</i>	12
2.5 Skala Likert	13
2.6 Pengambilan Sampel	14
2.7 Analisa Cluster & Tabulasi Silang	15
2.8 Analisa Diskriminan	16
BAB III Metodologi penelitian	20

3.1 Penentuan Populasi, Sampel, dan Metode Sampling	20
3.2 Melakukan Pra-Riset.....	21
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Pra-Kuesioner	24
3.4 Pengumpulan Data Riset.....	25
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	26
3.6. Analisa	26
3.7 Perancangan Strategi Promosi dan Website Corsa.....	29
BAB IV Pengumpulan Data	30
4.1 Validitaas dan Reliabilitas	30
4.1.1 Pra-Kuesioner	30
4.1.2 Kuesioner	30
4.2 Profil Respondem.....	31
4.2.1 Usia	31
4.2.2 Jenis Kelamin.....	32
4.2.3Pengeluaran.....	32
4.2.4 Pekerjaan.....	33
4.2.5 Daerah Tinggal	34
4.2.6 Tempat Tinggal.....	34
4.2.7 Status	35
4.2.8 Jumlah Motor	35
4.2.9 Jenis Motor	36
BAB V Analisa	37
5.1 Pengukuran Brand Awareness Ban Corsa.....	37
5.2 Pengolahan data dan analisis <i>K-Means Cluster</i> pada Variabel <i>Buyer Respond</i>	39
5.3 Analisa <i>Crosstab</i>	42

5.3.1 Analisa <i>Crosstab</i> Profil <i>Geographic</i> & <i>Demographic</i>	42
5.3.2 Analisa <i>Crosstab</i> Profil <i>Psychographic</i>	49
5.3.3 Rekapitulasi Hasil Analisa <i>Crosstab</i>	64
5.3.4 Penamaan <i>Cluster</i>	65
5.4 Analisa Diskriminan	66
5.5 Usulan Stimuli Pemasaran	70
5.5.1 Perancangan Berdasarkan Karakteristik dan Preferensi Responden.....	71
5.5.2 Perancangan Berdasarkan Gaya Hidup Responden.....	72
5.6 Evaluasi Website Ban Corsa	73
5.6.1 Kegiatan Online Responden	73
5.6.2 Evaluasi Web Ban Corsa	75
5.6.3 Perbaikan Web Ban Corsa	78
BAB VI Penutup	
6.1 Kesimpulan	80
6.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Consumer Behaviour Model</i>	13
Gambar 2 Metode Penelitian	20
Gambar 3 Model Kerangka Berpikir Riset Ban Corsa	23
Gambar 4 Grafik Usia Responden	31
Gambar 5 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	32
Gambar 6 Grafik Pengeluaran Responden.....	32
Gambar 7 Grafik Pekerjaan Responden.....	33
Gambar 8 Grafik Daerah Tinggal Responden	34
Gambar 9 Grafik Tempat Tinggal Responden.....	34
Gambar 10 Grafik Status Responden.....	35
Gambar 11 Grafik Jumlah Motor Responden.....	35
Gambar 12 Grafik Jenis motor Responden	36
Gambar 13 Grafik Brand Awareness Ban Corsa	37
Gambar 14 Grafik Iklan Media Sosial	37
Gambar 15 Grafik Iklan Aplikasi Smartphone	37
Gambar 16 Grafik Iklan Website Berita Online	37
Gambar 17 Grafik Iklan Televisi	38
Gambar 18 Grafik Mengetahui dari Website Resmi.....	38
Gambar 19 Grafik Iklan Google	38
Gambar 20 Grafik Penggunaan Fitur Live Chat	74
Gambar 21 Grafik Mencari Harga	74
Gambar 22 Grafik Mencari Promosi	74
Gambar 23 Grafik Menggunakan FAQ	74
Gambar 24 Grafik Kemudahan Mencari Informasi	75

Gambar 25 Grafik Tampilan Menarik	75
Gambar 26 Grafik Kelengkapan Informasi.....	76
Gambar 27 Grafik Tampilan Mudah Dimengerti	76
Gambar 28 Grafik Waktu Dalam Mencari Informasi	76
Gambar 29 Grafik Website Mudah Digunakan	76
Gambar 30 Grafik Ketersediaan Promosi Promosi.....	77
Gambar 31 Grafik Ketersediaan Informasi Acara Otomotif.....	77
Gambar 31 Grafik Ketersediaan Live Chat	77
Gambar 31 Grafik Ketersediaan FAQ	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbedaan Karakteristik Konsumen Terhadap <i>Cluster</i> Yang Terbentuk	41
Tabel 2 <i>Crosstab</i> Hasil <i>Cluster</i> dengan Usia	43
Tabel 3 <i>Crosstab</i> Hasil <i>Cluster</i> dengan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4 <i>Crosstab</i> Hasil <i>Cluster</i> dengan Pengeluaran.....	44
Tabel 5 <i>Crosstab</i> Hasil <i>Cluster</i> dengan Pekerjaan.....	45
Tabel 6 <i>Crosstab</i> Hasil <i>Cluster</i> dengan Daerah Tinggal	46
Tabel 7 <i>Crosstab</i> Hasil <i>Cluster</i> dengan Tempat Tinggal.....	47
Tabel 8 <i>Crosstab</i> Hasil <i>Cluster</i> dengan Status	47
Tabel 9 <i>Crosstab</i> Hasil <i>Cluster</i> dengan Jumlah Motor.....	48
Tabel 10 <i>Crosstab</i> Hasil <i>Cluster</i> dengan Jenis Motor	48
Tabel 11 <i>Crosstab</i> pernyataan saya memiliki jam kerja yang padat.....	49
Tabel 12 <i>Crosstab</i> pernyataan saya memiliki banyak pekerjaan/tanggung jawab yang harus dilakukan	50
Tabel 13 <i>Crosstab</i> pernyataan saya sering beraktivitas outdoor	50
Tabel 14 <i>Crosstab</i> pernyataan saya selalu menyediakan waktu Untuk berolahraga pag1.....	51
Tabel 15 <i>Crosstab</i> pernyataan saya membaca koran setiap pagi	51
Tabel 16 <i>Crosstab</i> pernyataan saya membaca majalah otomotif Edisi terbaru.....	52
Tabel 17 <i>Crosstab</i> pernyataan saya mengikuti klub otomotif.....	52
Tabel 18 <i>Crosstab</i> pernyataan saya sering datang ke bazaar	53
Tabel 19 <i>Crosstab</i> pernyataan saya sering datang ke konser-konser Music	53

Tabel 20 Crosstab pernyataan saya sering menghabiskan waktu dengan menonton gossip di televisi	54
Tabel 21 Crosstab pernyataan saya menghabiskan waktu di media sosial lebih dari 3 jam sehari.....	54
Tabel 22 Crosstab pernyataan saya menghabiskan waktu dengan bermain game online lebih dari 3 jam sehari	55
Tabel 23 Crosstab pernyataan saya menyukai dunia fotografi	56
Tabel 24 Crosstab pernyataan saya menyukai menonton film drama india	56
Tabel 25 Crosstab pernyataan saya menyukai menonton film drama percintaan.....	57
Tabel 26 Crosstab pernyataan saya menyukai dunia modifikasi otomotif	58
Tabel 27 Crosstab pernyataan saya sering menghadiri pameran otomotif	58
Tabel 28 Crosstab pernyataan saya sering berbelanja aksesoris kendaraan bermotor	59
Tabel 29 Crosstab pernyataan saya menyukai bermain game online	59
Tabel 30 Crosstab pernyataan saya menyukai touring.....	60
Tabel 31 Crosstab pernyataan saya menyukai menulis	60
Tabel 32 Crosstab pernyataan saya menyukai menggambar	61
Tabel 33 Crosstab pernyataan toko online lebih menarik daripada toko-toko fisik.....	61
Tabel 34 Crosstab pernyataan membeli barang secara online lebih mudahP	62

Tabel 35 Crosstab pernyataan membaca koran, majalah melalui fasilitas online lebih memudahkan dari pada membaca koran atau majalah cetak.....	62
Tabel 36 Crosstab pernyataan mencari informasi mengenai suatu produk diinternet lebih mudah dibandingkan dengan mencari informasi melalui orang	63
Tabel 37 Perbedaan kedua <i>cluster</i> responden	64
Tabel 38 Pengolahan <i>Discriminant</i> pada Variabel Jenis Iklan dan Preferensi Media Sosial	67
Tabel 39 Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Masing-masing <i>Cluster</i> berdasarkan Karakteristik <i>Cluster</i>	71
Tabel 40 Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Masing-masing <i>Cluster</i> berdasarkan Gaya Hidup <i>Cluster</i>	72
Tabel 41 Perbaikan Web Ban Corsa	78

