

**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL BAGI WIRAUSAHAWAN MUDA DI SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

AYU NADIA CHARISSA

NPM : 15420085

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2019

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL BAGI WIRAUSAHAWAN MUDA DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

AYU NADIA CHARISSA

NPM : 15420085

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. SITI DJAMILAH, SE., MSi

Tanggal, 18 Desember 2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., MSi

Tanggal, 18 Desember 2018

Skripsi
**IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI MEDIA
SOSIAL BAGI WIRAUSAHAWAN MUDA DI SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AYU NADIA CHARISSA

NPM : 15420085

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr. Siti Djamilah,SE.,MSi

Anggota Dewan Penguji Lain



Wiwik Herawati,SE.,MM



Evianah, SE.,MSi

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal 17 Januari 2019



Dr. SITI DJAMILAH,SE.,MSi

Ketua Program Studi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ayu Nadia Charissa

NPM : 15420085

Alamat : Jalan Gunung Anyar Asri I B/9 Surabaya

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul Implementasi Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Bagi Wirausahawan Muda di Surabaya.

Surabaya, 18 Desember 2018

Yang membuat pernyataan



(Ayu Nadia Charissa)

NPM : 15420085

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Strategi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Bagi Wirausahawan Muda di Surabaya”. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk menempuh dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan program strata 1(S1) program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan dari banyak pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan berkah dan karunia-Nya
2. Bapak Prof. Sri Harmadji, dr., Sp. THT-KL (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak. MM. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., MSi, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
5. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., MSi, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan petunjuk dan pengarahan penulisan skripsi ini.

6. Bapak Hendra Prasetya selaku dosen wali yang selama ini selalu memberikan dukungan dalam menempuh perkuliahan.
7. Segenap dosen pengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmunya selama penulis berada di bangku kuliah.
8. Kedua orang tua, adik, dan seluruh keluarga yang telah mendoakan dan memberikan dukungannya sehingga saya termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh sahabatku yang telah memberikan perhatian, semangat, dan pengorbanan dalam membantu penulisan skripsi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas jasa, kebaikan serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak.

Surabaya, 18 Desember 2018

Penulis,

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Bebas Plagiat.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Susunan Dewan Penguji	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstraksi	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Ruang Lingkup dan Definisi Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	11

2.2 Teori Strategi <i>Digital Marketing</i>	16
2.3 Strategi <i>Digital Marketing</i>	17
2.3.1 Strategi <i>Digital Marketing</i> GM Susanto.....	17
2.3.2 Strategi <i>Digital Marketing</i> Silverstein dalam Singh, Kumar, dan Dubey	18
2.4 Media Sosial	19
2.4.1 Pengertian Media Sosial	19
2.4.2 Fungsi Media Sosial	20
2.4.3 Jenis-jenis Media Sosial	20
2.4.4 Dampak Positif dan Negatif Media Sosial	22
2.5 Wirausahawan	25
2.5.1 Definisi Kewirausahaan dan Wirausahawan	25
2.5.2 Karakteristik Wirausahawan.....	26
2.6 Penelitian Sebelumnya	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Ruang Lingkup Analisis	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	35

3.6 Teknik Analisis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Usaha	38
4.1.1 Gambaran Usaha Guna-guna Snack	38
4.1.2 Gambaran Usaha Puding Surabaya.....	39
4.1.3 Gambaran Usaha Denil Puding Surabaya.....	40
4.1.4 Gambaran Usaha Seventies Coffee.....	41
4.1.5 Gambaran Usaha Tunggu Kopi	42
4.1.6 Gambaran Usaha Jancoker Store	43
4.1.7 Gambaran Usaha The Soerabajan.....	44
4.1.8 Gambaran Usaha Dekadensi Moral Sablon	45
4.1.9 Gambaran Usaha Drijidriji.....	46
4.1.10 Gambaran Usaha Aplus Skincare	47
4.2 Hasil	48
4.2.1 Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui	
Media Sosial Bagi Wirausahawan Muda.....	48
4.2.1.1 Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui	
Media Sosial Bagi Wirausahawan Muda	
Menggunakan Teori <i>Digital Marketing</i>	
Menurut Susanto (2017).....	48
4.2.1.2 Penerapan Strategi Digital Marketing Melalui	
Media Sosial Bagi Wirausahawan Muda	

Menggunakan Teori <i>Digital Marketing</i>	
Menurut Silverstein dalam Singh, Kumar,	
dan Dubey (2016).....	51
4.2.2 Hambatan yang Dihadapi Wirausahawan Muda	
Dalam Menerapkan Strategi <i>Digital Marketing</i>	
Melalui Media Sosial.....	63
4.3 Pembahasan.....	66
4.3.1 Kesuaian Implementasi <i>Digital Marketing</i> Melalui	
Media Sosial yang Dilakukan Wirausahawan	
Muda Menggunakan Teori <i>Digital Marketing</i>	66
4.3.1.1 Kesuaian Implementasi <i>Digital Marketing</i> Melalui	
Media Sosial yang Dilakukan Wirausahawan	
Muda Menggunakan Teori <i>Digital Marketing</i>	
Menurut Susanto (2017).....	66
4.3.1.2 Kesuaian Implementasi <i>Digital Marketing</i> Melalui	
Media Sosial yang Dilakukan Wirausahawan	
Muda Menggunakan Teori <i>Digital Marketing</i>	
Menurut Silverstein dalam Singh,	
Kumar, dan Dubey (2016)	71
4.3.2 Solusi Terhadap Hambatan yang Dihadapi	
Wirausahawan Muda Dalam Menerapkan Strategi	
<i>Digital Marketing</i> Melalui Media Sosial.....	74

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	78
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
5.3 Keterbatasan	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Mengenai Teori <i>Digital Marketing</i> dengan Menggunakan Metode <i>Basic Triangle</i> <i>Formula</i>	49
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Mengenai Teori <i>Digital Marketing</i> dengan Menggunakan Delapan Aturan	52
Tabel 4.3 Hambatan yang Dihadapi Wirausahawan Muda Dalam Menerapkan Strategi <i>Digital Marketing</i> Melalui Media Sosial	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2 Penggunaan layanan internet yang diakses	4
Gambar 2.3 Metode <i>basic triangle formula</i>	17
Gambar 4.4 Logo Guna-guna Snack	38
Gambar 4.5 Logo Puding Surabaya	39
Gambar 4.6 Logo Denil Puding Surabaya	40
Gambar 4.7 Logo Seventies Coffee	41
Gambar 4.8 Logo Tunggu Kopi	42
Gambar 4.9 Logo Jancoker Store	43
Gambar 4.10 Logo The Soerabajan	44
Gambar 4.11 Logo Dekadensi Moral Sablon	45
Gambar 4.12 Logo Drijidriji	46
Gambar 4.13 Logo Aplus Skincare	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Hasil Wawancara

Lampiran 2 Data Hasil Observasi

Lampiran 3 Tampilan Facebook dan Instagram Usaha Sepuluh Narasumber

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial dan hambatan yang akan dihadapi wirausahawan muda dalam menerapkan strategi *digital marketing* melalui media sosial. Sampel dalam penelitian ini adalah wirausahawan muda yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka di Facebook dan Instagram, berdomisili di Surabaya, berusia 17 – 45 tahun. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini sebanyak sepuluh wirausahawan muda yang terdiri dari Guna-guna Snack, Puding Surabaya, Denil Puding Surabaya, Seventies Coffee, Jancoker Store, The Soerabajan, Dekadensi Moral Sablon, Drijidriji, Tunggu Kopi, dan Aplus Skincare. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif dengan teknik analisis konten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori Susanto (2017). Kesepuluh narasumber memiliki strategi produk yang sesuai dengan teori. Kesepuluh narasumber mengelola strategi konversinya dengan baik. Kesepuluh narasumber melakukan formula *marketing* yang baik. Kesepuluh narasumber sudah melakukan delapan aturan yang tertulis di dalam teori tersebut Silverstein (2015) dalam Singh, Kumar, dan Dubey (2016).

Kata kunci : strategi *digital marketing*, media sosial, wirausahawan muda

ABSTRACT

This study aims to determine the application of digital marketing strategies through social media and the obstacles young entrepreneurs will face in implementing digital marketing strategies through social media. The sample in this study is young entrepreneurs who use social media to market their products on Facebook and Instagram, domiciled in Surabaya, aged 17-45 years. The sample selected for this study were ten young entrepreneurs consisting of Guna-guna Snack, Puding Surabaya, Denil Puding Surabaya, Seventies Coffee, Jancoker Store, The Soerabajan, Dekadensi Moral Sablon, Drijidriji, Tunggu Kopi, and Aplus Skincare. This study uses a qualitative descriptive analysis approach with content analysis techniques. The results of this study show results in accordance with Susanto's theory (2017). The ten speakers have product strategies that are in accordance with the theory. The ten speakers have conversion strategies that are in accordance with the theory. The ten speakers did a good marketing formula, and the ten speakers had done eight rules written in the theory Silverstein (2015) in Singh, Kumar, and Dubey (2016).

Keywords: digital marketing strategies, social media, young entrepreneurs