

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “ANALISIS IMPLEMENTASI IKLAN DI FACEBOOK, INSTAGRAM DAN TOKOPEDIA UNTUK MENGUKUR *BRAND AWARENESS* DAN PENINGKATAN PENJUALAN PADA ILOVECHEW” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Laporan tugas akhir ini dibuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mulai dari bulan Januari 2021 sampai Juni 2021. Tugas akhir merupakan persyaratan terakhir bagi mahasiswa yang wajib ditempuh sesuai dengan kurikulum Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pelita Harapan. Skripsi ini juga bermanfaat bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat dan memperoleh pengalaman baru yang tidak diperoleh dari perkuliahan.

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis mendapatkan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

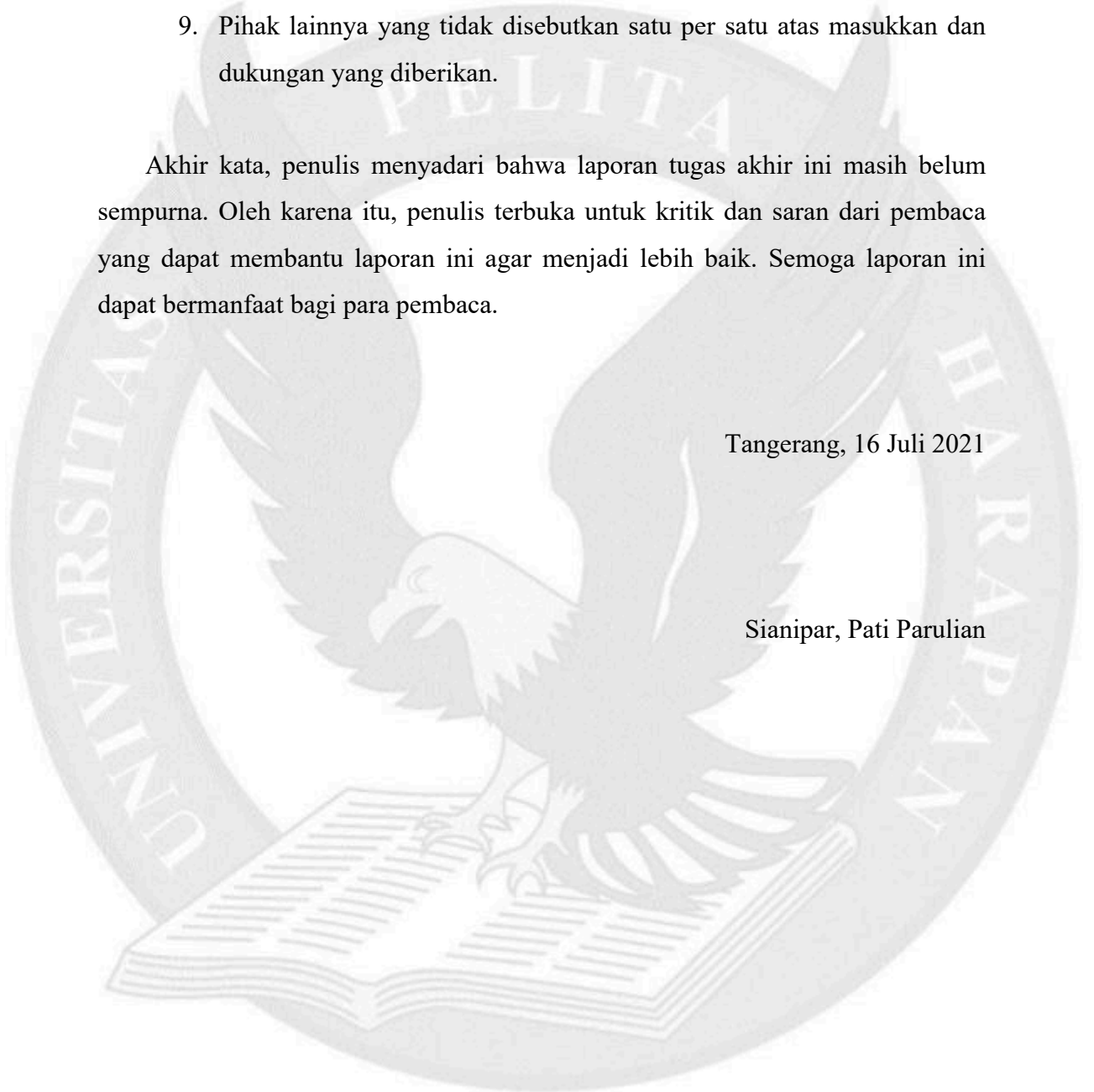
1. Bapak Eric Jobiliong, Ph. D selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
2. Ibu Dr. Nuri Arum Anugrahati, S.Si., MP selaku Wakil Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Laurence, M.T., IPM. selaku Direktur Administrasi dan Kemahasiswaan Fakultas Sains dan Teknologi.
4. Ibu Priskilla Christine Rahayu, S.Si., M.T. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri.
5. Bapak Rudy Vernando Silalahi, M.T selaku pembimbing tugas akhir yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, arahan, dan mendukung saya dalam pengerjaan laporan.
6. Keluarga yang telah mendukung dari jauh baik secara mental maupun materi selama pengerjaan laporan.

7. Ruth Medyani dan Grace Febyani selaku pemilik Ilovechew yang telah memberikan kesempatan dan membantu selama penelitian.
8. Teman-teman Teknik Industri UPH 2017 yang senantiasa memberikan dukungan dalam suka maupun duka.
9. Pihak lainnya yang tidak disebutkan satu per satu atas masukkan dan dukungan yang diberikan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran dari pembaca yang dapat membantu laporan ini agar menjadi lebih baik. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Tangerang, 16 Juli 2021

Sianipar, Pati Parulian



DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Sistematika Penulisan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 <i>E-Commerce</i>	6
2.1.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	6
2.1.2 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	6
2.2 Media Sosial	8
2.2.1 Pemasaran Media Sosial	9
2.3 Facebook.....	10
2.3.1 Tahap Pembuatan Iklan di Facebook.....	11
2.4 Instagram	17
2.5 <i>Marketplace</i>	18
2.6 Tokopedia	19
2.6.1 Tahap Pembuatan Iklan di Tokopedia	20
2.7 Strategi Pemasaran.....	25
2.8 <i>Digital Marketing</i> (Strategi Pemasaran <i>Online</i>)	26
2.9 Dimensi Digital Marketing	26
2.10 <i>Brand Awareness</i>	28
2.11 Pengukuran Performansi Media Sosial untuk <i>Brand Awareness</i>	29
2.12 Hasil Penelitian yang Relevan	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Penelitian Pendahuluan.....	35
3.2 Perumusan Masalah	35
3.3 Tujuan Penelitian	35
3.4 Tinjauan Pustaka.....	36
3.5 Pengumpulan Data dan Pengolahan Data.....	36
3.6 Analisis dan Pembahasan	36

3.7	Kesimpulan dan Saran	37
3.8	Bagan Penelitian	37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		38
4.1	Profil Perusahaan	38
4.2	Produk Perusahaan.....	38
4.3	Proses Produksi.....	40
4.4	Data Pengguna Internet di Indonesia	42
4.5	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	43
4.6	Data Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia	45
4.7	Harga Pokok Produksi	47
4.8	Data Volume Penjualan	49
4.9	Tahapan Pemasangan Iklan	50
4.9.1	Tokopedia	50
4.9.2	Facebook dan Instagram	57
BAB V ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
5.1	Implementasi Iklan Tokopedia	63
5.2	Implementasi Iklan Facebook dan Instagram	67
5.3	Analisis Data Penjualan	73
5.4	Perhitungan Keuntungan Penjualan <i>Online</i>	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
6.1	Kesimpulan	80
6.2	Saran	81
6.2.1	Saran untuk Perusahaan	81
6.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA.....		82
LAMPIRAN		86

DAFTAR GAMBAR

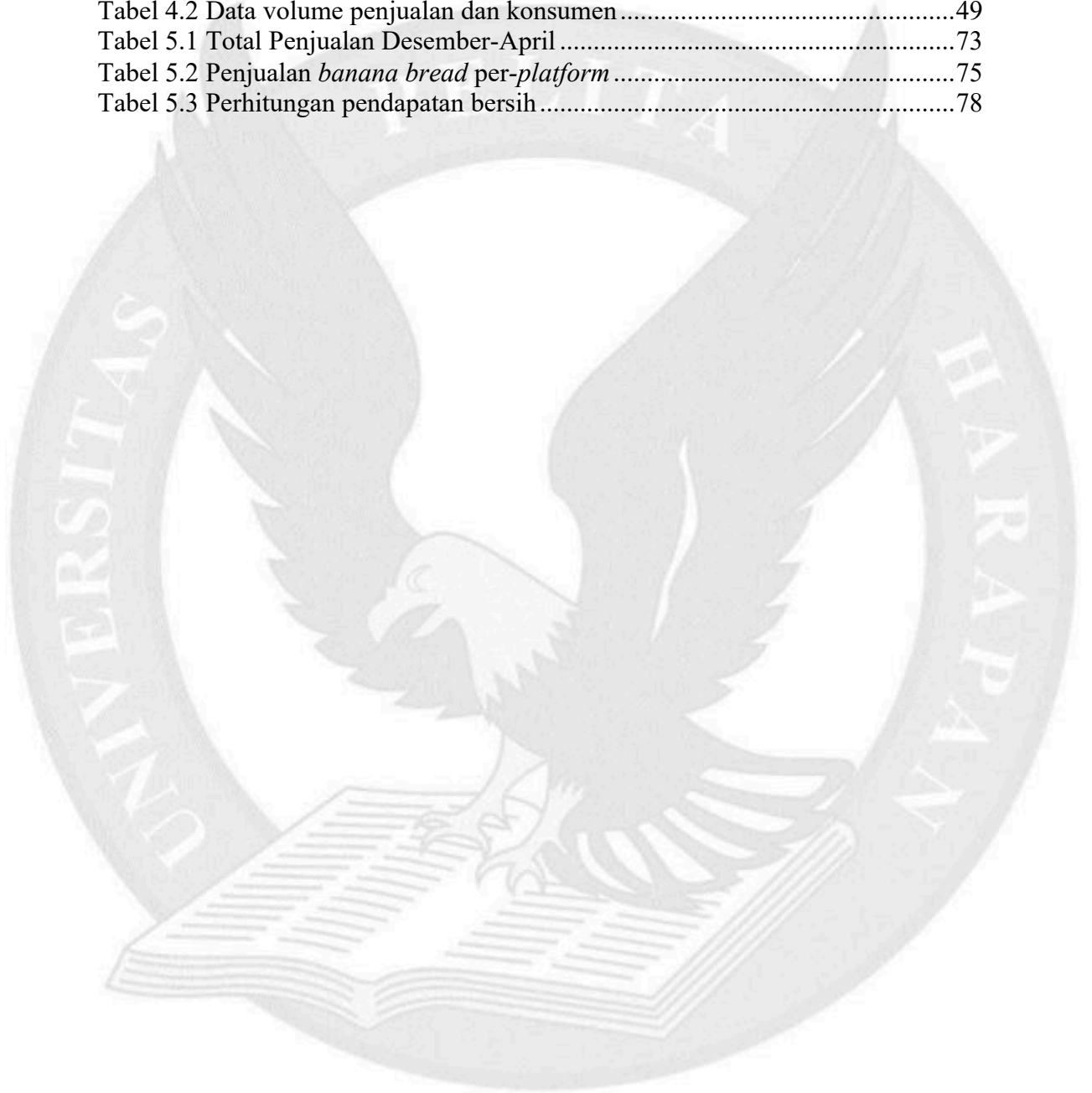
Gambar 2.1 Pilihan Tujuan Iklan.....	11
Gambar 2.2 Tampilan Penentuan Target Audiens.....	13
Gambar 2.3 Tampilan Pilihan Penempatan Iklan.....	14
Gambar 2.4 Tampilan Penentuan Jadwal dan Anggaran.....	15
Gambar 2.5 Tampilan Penentuan Format Iklan.....	16
Gambar 2.6 Tampilan Penentuan Cara Beriklan.....	21
Gambar 2.7 Tampilan Pembuatan Grup Iklan.....	22
Gambar 2.8 Tampilan Pemilihan Produk.....	22
Gambar 2.9 Tampilan Pemilihan Kata Kunci.....	23
Gambar 2.10 Tampilan Pengaturan Biaya Per-Klik.....	24
Gambar 2.11 Tampilan Pengaturan Anggaran Harian.....	25
Gambar 3.1 Bagan Penelitian.....	37
Gambar 4.2 Produk Banana Bread.....	39
Gambar 4.3 Produk Hampers.....	39
Gambar 4.4 Flowchart proses produksi.....	40
Gambar 4.5 Pengguna internet di Indonesia.....	42
Gambar 4.6 Pengguna internet seluler di Indonesia.....	43
Gambar 4.7 Pengguna media sosial di Indonesia.....	43
Gambar 4.8 Media sosial yang aktif digunakan.....	44
Gambar 4.9 Pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan rentang usia.....	44
Gambar 4.10 Aktivitas pengguna E-Commerce.....	45
Gambar 4.11 Kategori produk yang dibeli.....	46
Gambar 4.13 Tampilan penentuan cara beriklan.....	51
Gambar 4.14 Tampilan pembuatan grup iklan.....	52
Gambar 4.15 Tampilan pemilihan produk.....	53
Gambar 4.16 Tampilan pemilihan kata kunci.....	54
Gambar 4.17 Tampilan penetapan biaya Per-Klik.....	55
Gambar 4.18 Tampilan penentuan anggaran harian.....	56
Gambar 4.19 Tampilan penentuan tujuan.....	57
Gambar 4.20 Tampilan penentuan anggaran.....	58
Gambar 4.21 Tampilan pengaturan jadwal.....	59
Gambar 4.22 Tampilan pengaturan target audiens.....	60
Gambar 4.23 Tampilan pengaturan penempatan iklan.....	61
Gambar 4.24 Tampilan pengaturan format.....	62
Gambar 4.25 Tampilan pengaturan konten.....	62
Gambar 5.1 Hasil Iklan Tokopedia.....	63
Gambar 5.2 Ringkasan Statistik Toko.....	64
Gambar 5.3 Tren Produk Dilihat.....	65
Gambar 5.4 Tren Konversi Produk.....	65
Gambar 5.5 Data Produk.....	66
Gambar 5.6 Data Profil Pembeli.....	67
Gambar 5.7 Hasil Pemasangan Iklan Facebook.....	68
Gambar 5.8 Hasil Iklan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68

Gambar 5.9 Hasil Iklan Berdasarkan Umur.....	69
Gambar 5.10 Hasil Iklan Berdasarkan Lokasi.....	71
Gambar 5.11 Hasil Iklan Berdasarkan Penempatan	72
Gambar 5.12 Grafik Penjualan <i>Banana Bread</i>	73
Gambar 5.13 Grafik Penjualan <i>Banana Bread</i> Tanpa <i>Hampers</i>	74
Gambar 5.14 Grafik Penjualan <i>Banana Bread</i> Per-Platform	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1 Harga Pokok Produksi	48
Tabel 4.2 Data volume penjualan dan konsumen	49
Tabel 5.1 Total Penjualan Desember-April	73
Tabel 5.2 Penjualan <i>banana bread</i> per-platform	75
Tabel 5.3 Perhitungan pendapatan bersih	78



DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran A	
Harga Pokok Produksi <i>Banana Bread Chocochips</i>	A-1
Harga Pokok Produksi <i>Banana Bread Cinnamon</i>	A-2
Harga Pokok Produksi <i>Banana Bread Almond</i>	A-3
Harga Pokok Produksi <i>Banana Bread Cranberry</i>	A-4
Harga Pokok Produksi <i>Banana Bread Double Dark Chocolate</i>	A-5
Lampiran B	
Harga Pokok Produksi <i>Hampers</i>	B-1

