



**KAJIAN PERENCANAAN KOMPREHENSIF DIGITAL
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. SAHAJA**

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

MUFIDAH FIKRI AMALIYAH

14020217130044

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Mufidah Fikri Amaliyah
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217130044
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jombang, 28 Juli 1999
4. Departemen / Program Studi : Administrasi Bisnis / Strata-1
5. Alamat : Dsn. Rejoso RT 002 RW 006, Ngumpul,
Jogoroto, Jombang.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

Kajian Perencanaan Komprehensif Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Sahaja

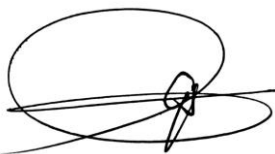
Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 24 September 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Drs. Agus Hermani D.S., M.M

NIP 195708071985111001

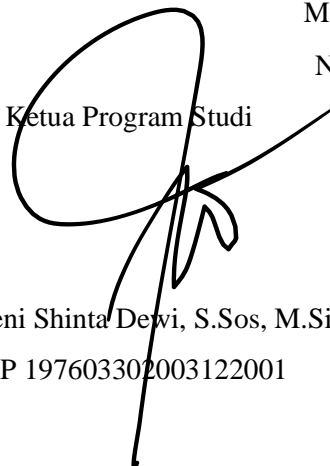
Pembuat Pernyataan,



Mufidah Fikri Amaliyah

NIM 14020217130044

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si

NIP 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Kajian Perencanaan Komprehensif Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Sahaja

Nama Penyusun : Mufidah Fikri Amaliyah

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, Agustus 2022

Dekan



Dr. Hardi Warsosno, M T
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

Drs. Agus Hermani D.S., M.M

Prof. Dr. Ari Pradhanawati, MS.

Dosen Penguji

Drs. Handojo Djoko Waloejo M.Si

Prof. Dr. Ari Pradhanawati, MS.

Drs. Agus Hermani D.S., M.M



Four handwritten signatures are present, each followed by a dotted line for a name. The signatures are: 1. A large, stylized signature (likely Agus Hermani D.S., M.M). 2. A signature (likely Ari Pradhanawati, MS). 3. A signature (likely Handojo Djoko Waloejo M.Si). 4. A signature (likely Ari Pradhanawati, MS). 5. A signature (likely Agus Hermani D.S., M.M).

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.
Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat
(siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Lakukanlah yang terbaik sesuai versi terbaikmu”

“Setiap hal yang terjadi dalam hidup adalah fase kehidupan yang harus dilalui,
jadi bertahan dan jalani”

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Untuk kedua orang tua, Ayah M. Hamid Bishri dan ibu Maghfiroh yang telah membimbing saya untuk senantiasa menjadi manusia yang taat, pandai, dan bermanfaat. Untuk kedua kakak dan kedua adik saya, mbak Mita, mas Hasby, dek Haqqih, dan dek Azka yang telah memberikan support moral. Semoga saya senantiasa menjadi anak, adik, dan kakak yang berbakti dan baik bagi kalian.
2. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Pemilik dari CV. Sahaja yang sudah menerima saya untuk melakukan penelitian ini.
4. Bapak Drs. Agus Hermani Daryanto Seno, M.M dan Prof. Dr. Ari Pradhanawati, MS yang selalu membimbing saya dalam menyusun penelitian skripsi.
5. Teman-teman yang telah menemani saya melewati begitu banyak pengalaman hidup selama kuliah, Zahra, Azwina, Ria, Sarah, Nurul, dan Mita. Terimakasih atas pengalaman, pembelajaran, tawa dan sedih yang telah dibagi bersama saya.
6. Rekan kerja dan teman HRD IMA UNDIP Periode 2018, HRD IMA UNDIP Periode 2019, Senat Mahasiswa FISIP 2019 dan GenBI UNDIP 2020.
7. Seluruh keluarga Pondok Pesantren Galang Sewu terutama Kamar 2 dan Komplek Atas.
8. Teman, sahabat sekaligus rekan bisnis yang selalu mendengarkan keluh kesah saya sejak SMA hingga sekarang, Hanifah, Ima, dan Lila.
9. Kepada diri saya yang telah berjuang melewati banyak hal untuk menyelesaikan skripsi ini. Anda telah melakukan yang terbaik.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas segala dukungan, semangat, ilmu dan pengalaman berharga yang diberikan. Semoga Allah SWT memberikan balasan.

KAJIAN PERENCANAAN KOMPREHENSIF DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. SAHAJA

ABSTRAK

Persaingan pasar yang ketat dan mengecilnya pasar pada bidang usaha penerbitan menyebabkan kondisi penjualan CV. Sahaja memiliki grafik fluktuatif dan tidak berhasil memenuhi target penjualan sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan penjualan yang tinggi. Kondisi pandemi dan kemajuan teknologi menjadikan media digital menjadi salah satu peluang besar untuk membantu perusahaan memperoleh penjualan yang tinggi. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi hal yang cukup penting dan perlu dirancang dengan baik. Penelitian ini bertujuan mengetahui tentang Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Sahaja.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan di CV. Sahaja Perum Institut Teknologi Sepuluh November, Jl. Hidrodinamika II No. 45, Keputih, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis serta interpretasi data menggunakan analisis model interaktif oleh Miles dan Huberman (1994) yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa analisis situasi dalam strategi pemasaran CV. Sahaja yaitu, menganalisis data yang diambil dari *feedback* konsumen dan hasil evaluasi perusahaan atas kinerja perusahaan yang didasarkan pada tingkat penjualan. Obyektif dalam strategi pemasaran CV. Sahaja yaitu, menetapkan 1 tujuan secara menyeluruh. Penetapan strategi dalam strategi pemasaran CV. Sahaja yaitu, perusahaan melakukan proses segmentasi, penentuan target, dan menetapkan *positioning*. Penetapan taktik dalam strategi pemasaran CV. Sahaja yaitu, melakukan kegiatan promosi seperti mengunggah buku di media sosial, melakukan siaran interaktif melalui Instagram, potongan harga, dll. Penetapan aksi dalam strategi pemasaran CV. Sahaja ditetapkan secara spontan tanpa adanya perencanaan yang menyeluruh. Pelaksanaan pengawasan dalam strategi pemasaran CV. Sahaja yaitu, memberikan peringatan secara informal. Oleh karena itu, CV. Sahaja belum melakukan pemasaran digital dengan baik berdasarkan pada metode perencanaan strategi pemasaran digital SOSTAC (*situation analysis, objective, strategy, tactics, action, dan control*). Saran dari penulis sebaiknya perusahaan melakukan perencanaan secara komprehensif terkait strategi pemasaran digital dengan memperhatikan indikator dan aspek SOSTAC, serta pengelolaan media sosial Instagram dan Whatsapp serta pemanfaatan media sosial lain seperti TikTok dan YouTube dengan baik.

Kata Kunci : Perencanaan Komprehensif, Pemasaran Digital, Penjualan, SOSTAC, Industri Penerbitan

DIGITAL COMPREHENSIVE PLANNING STUDY IN INCREASING SALES ON CV. SAHAJA

ABSTRACT

The tight market competition and the shrinking market in the publishing business caused CV. Sahaja's sales conditions to have fluctuating graphs and failed to meet sales targets so that the right marketing strategy was needed to create high sales. The pandemic conditions and technological advances have made digital media one of the great opportunities to help companies get high sales. Therefore, digital marketing becomes quite important and needs to be well designed. This study aims to find out about the analysis of digital marketing strategies in increasing sales at the company.

The research method used is a qualitative method with a descriptive research type. The research was conducted CV. Sahaja Perum Institut Teknologi Sepuluh November, Jl. Hidrodinamika II No. 45, Keputih, Kec. Sukolilo, Surabaya City, East Java. Data collection techniques in this study consisted of observation, interviews, and documentation. Analysis and interpretation of data using interactive model analysis by Miles and Huberman (1994) namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification.

The results of the study indicate that situational analysis in CV. Sahaja's marketing strategy, namely, analyzing data taken from consumer feedback and the results of company evaluations of company performance based on sales levels. The objective in CV. Sahaja's marketing strategy is to set 1 overall goal. Determination of strategy in CV. Sahaja's marketing strategy, namely, the company carries out the process of segmentation, determining targets, and determining positioning. Determination of tactics in CV. Sahaja's marketing strategy, namely, determining promotional activities such as uploading books that have been published by the company on social media, conducting interactive broadcasts via Instagram, discounting prices, holding competitions, participating in book fairs, holding book reviews, and giveaways. Determination of action in CV. Sahaja's marketing strategy is determined spontaneously without any thorough planning. Implementation of control in CV. Sahaja's marketing strategy, namely, providing informal warnings. Therefore, CV. Sahaja's has not carried out digital marketing properly based on the SOSTAC digital marketing strategy planning method (situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, and control). The suggestion from the author is CV. Sahaja should do a comprehensive plan related to digital marketing strategies by paying attention to indicators and aspects of SOSTAC, as well as managing Instagram and Whatsapp social media as well as using other social media such as TikTok and YouTube properly.

Keywords : *Comprehensive Planning, Digital Marketing, Sales, SOSTAC, Publishing Industry*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat rahmat Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga saya dapat menuntaskan kewajiban sebagai mahasiswa untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan strata I Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulisan karya ilmiah dengan judul “ **Kajian Perencanaan Komprehensif Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Sahaja**” ini dapat terlaksana atas bantuan berbagai pihak melalui kerjasama, bimbingan dan bantuan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan berbahagia ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan proses penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Drs. Agus Hermani D.S., M.M selaku dosen pembimbing I dan sebagai penguji yang telah membantu dan mendidik saya selama masa perkuliahan.

5. Prof. Dr. Ari Pradhanawati, MS. selaku dosen penguji dan pembimbing II saya.
6. Drs. Handojo Djoko Waloejo, M.Si selaku dosen wali yang telah membantu dan mendidik saya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhusus dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Direksi CV. Sahaja yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian di CV. Sahaja.
9. Serta berbagai pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini masih banyak kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga hasil penelitian saya dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang. Juli 2022

Penulis

Mufidah Fikri Amaliyah

NIM. 14020217130044

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	13
1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	14
1.6. Kerangka Teori.....	21
1.6.1. Organisasi dan Manajemen Bisnis.....	21
1.6.2. Pemasaran.....	22
1.6.3. Strategi Pemasaran Digital.....	24
1.6.4. Situation Analysis.....	27
1.6.5. Objectives.....	32
1.6.6. Strategy.....	36
1.6.7. Tactics.....	42
1.6.8. Action.....	47
1.6.9. Control.....	52
1.6.10. Penjualan.....	56
1.7. Penelitian Terdahulu.....	59
1.8. Definisi Konsep.....	61
1.8.1. Situation Analysis.....	61
1.8.2. Objective.....	61
1.8.3. Strategy.....	61
1.8.4. Tactics.....	61
1.8.5. Action.....	62
1.8.6. Control.....	62
1.8.7. Penjualan.....	62
1.9. Definisi Operasional.....	62
1.9.1. Situation Analysis.....	62
1.9.2. Objective.....	63
1.9.3. Strategy.....	64
1.9.4. Tactics.....	65

1.9.5.	Action	66
1.9.6.	Control.....	67
1.9.7.	Penjualan	67
1.10.	Metoda Penelitian	68
1.10.1.	Desain Penelitian	68
1.10.2.	Situs Penelitian	68
1.10.3.	Narasumber.....	69
1.10.4.	Jenis Data.....	69
1.10.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	70
1.10.6.	Analisis dan Interpretasi Data.....	70
BAB II DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN		73
2.1.	Sejarah Perusahaan	73
2.2.	Profil CV. Sahaja.....	74
2.3.	Visi dan Misi	75
2.4.	Budaya kerja	76
2.5.	Logo Perusahaan.....	77
2.6.	Struktur dan Organisasi	78
2.7.	Produk Layanan Jasa CV. Sahaja	80
2.8.	Profil Sasaran Konsumen CV. Sahaja	82
2.9.	Karyawan CV. Sahaja.....	83
2.10.	Pemasaran CV. Sahaja.....	84
BAB III PEMASARAN DIGITAL CV. SAHAJA.....		86
3.1.	Penjualan CV. Sahaja	86
3.2.	Situation Analysis	88
3.2.1.	<i>Strength</i>	89
3.2.2.	<i>Weakness</i>	90
3.2.3.	<i>Opportuniny</i>	91
3.2.4.	<i>Threat</i>	93
3.3.	Objectives	93
3.3.1.	<i>Specific</i>	94
3.3.2.	<i>Measureable</i>	95
3.3.3.	<i>Assignable</i>	96
3.3.4.	<i>Realistis</i>	96
3.3.5.	<i>Time-related</i>	97
3.4.	Strategy.....	98
3.4.1.	<i>Market Segmenting</i>	98
3.4.2.	<i>Market Targeting</i>	99
3.4.3.	<i>Market Positioning and Differentiation</i>	100
3.4.4.	Tindakan Strategis	101
3.5.	Tactics.....	102
3.5.1.	<i>Product</i>	103
3.5.2.	<i>Price</i>	104
3.5.3.	<i>Place</i>	107
3.5.4.	<i>Promotion</i>	109
3.5.5.	<i>People</i>	110
3.5.6.	<i>Physical Evidence</i>	111

3.5.7. <i>Process</i>	112
3.5.8. <i>Partnership</i>	113
3.6. Action	114
3.7. Control	115
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	117
4.1. Pembahasan	117
4.1.1. Penjualan	117
4.1.2. Kesesuaian Indikator <i>Situation Analysis</i>	118
4.1.3. Kesesuaian Indikator <i>Objective</i>	125
4.1.4. Kesesuaian Indikator <i>Strategy</i>	128
4.1.5. Kesesuaian Indikator <i>Tactics</i>	131
4.1.6. Kesesuaian Indikator <i>Action</i>	136
4.1.7. Kesesuaian Indikator <i>Control</i>	138
BAB V PENUTUP.....	140
5.1. Simpulan.....	140
5.2. Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Ketercapaian Target CV. Sahaja 2017 - 2021	9
Tabel 1.2 <i>Tactical Matrics</i> P.R Smith	45
Tabel 3.1 Penjualan CV. Sahaja 2017 – 2021.....	87
Tabel 4.1 Analisis SWOT CV. Sahaja	120
Tabel 4.2 Analisis SMART <i>Objectives</i>	126
Tabel 4.3 Analisis Bauran Pemasaran 7P+1P	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo CV. Sahaja	77
Gambar 3.1 Daftar Produk Paket Penerbitan CV. Sahaja 2021.....	104
Gambar 3.2 Perubahan Daftar Harga Paket Penerbitan 2018 - 2020	105
Gambar 3.3 Daftar Harga Cetak Buku 2021	106
Gambar 3.4 Instagram CV. Sahaja.....	108
Gambar 3.5 WhatsApp CV. Sahaja.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Pedoman Observasi
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 4 : Dokumentasi