

HALAMAN PENGESAHAN

**RANCANGAN TAKTIK KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
STUDI KASUS PADA SAVANA INDONESIA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister dari Program Studi Magister Manajemen**

Disusun oleh:

RIFQI RAMDANI FAWZI

2401211098



Pembimbing



(Prof. Dra. Indrawati, M.M., Ph.D.)

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya, Rifqi Ramdani, 2401211098, menyatakan bahwa Tesis dengan judul “Rancangan Taktik Komunikasi Pemasaran Digital. Studi Kasus pada Savana Indonesia” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis saya ini.

Bandung, 24 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Rifqi Ramdani Fawzi

2401211098

FORM DEKLARASI TERKAIT PLAGIARISME

Selain submit online, form ini juga harus ditandatangani dan disertakan dalam buku Tesis anda.

Dengan mengisi dan submit/menandatangani form berikut ini berarti anda menyatakan telah membaca dan memahami informasi tentang Plagiarisme yang disebutkan dalam Juklak Tesis Program Magister Universitas Telkom pada Bagian 7 ayat 2 dan 6.

=====

Saya telah membaca dan memahami pernyataan terkait plagiarisme dan menyatakan bahwa thesis yang saya submit merupakan hasil kerja dan tanggung jawab saya.

Program Studi : Magister Management

NIM : 2401211098.

Nama : Rifqi Ramdani Fawzi

Spesialisasi : Digital Marketing

Judul Tesis : Rancangan Taktik Komunikasi pemasaran Digital. Studi Kasus Pada Savana Indonesia

Tanggal : 24 Januari 2024

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown with a handwritten signature in black ink over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METERAI TEMPORER', and 'BEEBALX778214766'.

(Rifqi Ramdani Fawzi)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi/tesis dengan judul “Rancangan Taktik Digital Marketing Savana Indonesia”. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan jenjang pendidikan S-2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dra. Indrawati, M.M., Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar dalam meluangkan waktu, pikiran, dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran bagi peneliti dalam menyelesaikan Proposal Tesis ini
2. Ibu Dr. Dian Indiyati, S.H., S.E., M.Si sebagai dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan bagi peneliti dari menginjak tahun pertama di perkuliahan hingga saat ini
3. Ibu Sri Widaningrum & Bapak Devi Mulyawan yang telah mendukung dan menyemangati peneliti dalam proses pengerjaan
4. Pihak Savana Indonesia yang telah memberikan kemudahan dalam proses penulisan Tesis ini. Terutama ketika proses pengambilan data awal.
5. Fatari Namiroostia, S.I.Kom yang selalu memberikan dukungan dalam menjalani pengerjaan penelitian, mendengarkan keluh, kesah, senang dan sedih saat peneliti melakukan penelitian, membantu melakukan penelitian dan terus memberi saran dan mendukung peneliti dalam aspek kehidupan lainnya.
6. PERANTARA CREATIVE SOLUTION yang telah memberikan support ketika peneliti sedang menjalankan S2 hingga selesai
7. Seluruh narasumber yang telah memberikan waktu, serta kesediaannya dalam menjalankan wawancara untuk pengambilan data Tesis ini.
8. Rizca Haqqu, S.Sn., M.I.kom. Dosen pembimbing S1 saya yang selalu memberikan motivasi ketika saya hendak mendaftar S2 hingga peneliti berhasil menyelesaikan studi magister peneliti
9. Rifqi Ramdani Fawzi, S.I.Kom. yang tidak pernah berhenti menyerah untuk terus melangkah sekalipun sedang dalam masa sulit. U did a great work.
10. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang pastinya juga memberikan dukungan dan menyemangati peneliti.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial masa kini sangat cepat terjadi. Mulai dari alat untuk berkomunikasi sekarang menjadi alat untuk pemasaran. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk menggunakan strategi perusahaan yang tepat untuk meningkatkan daya saing perusahaan, termasuk dalam menggunakan strategi pemasaran pada media sosial yang tepat. Instagram, Facebook, dan Tiktok merupakan media sosial yang banyak digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran maupun untuk beriklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen dan expert mengenai aktifitas media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok yang dilakukan oleh Savana Indonesia. Pemahaman mengenai konten yang diinginkan konsumen dapat membantu Savana Indonesia untuk mengetahui konten media sosial yang menarik, bahkan dapat mendorong pembelian konsumen. Sedangkan media sosial expert dapat memberikan perspektif dari multidisiplin ilmu maupun keahlian professional sebagai pendekatan untuk mengetahui pemasaran media sosial yang sebaiknya dilakukan Savana Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan dua orang ahli dalam bidang pemasaran digital serta 11 orang konsumen dari produk Savana Indonesia dengan tujuan agar peneliti bisa mendapatkan pemahaman mendalam mengenai preferensi, perilaku, dan pandangan pelanggan. Analisis data kualitatif akan membantu mengidentifikasi tren, pola, dan temuan yang mendasar, yang kemudian akan menjadi dasar penyusunan rekomendasi taktik komunikasi dalam ranah pemasaran digital. Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap komunikasi pemasaran pada media sosial, perusahaan dapat mengembangkan taktik komunikasi pemasaran digital yang lebih terarah dan relevan. Sehingga, data kualitatif menjadi kunci dalam merancang taktik pemasaran digital yang optimal dan efektif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan tanggapan dari audiens dan expert terkait media sosial Savana Indonesia. meskipun konten pemasaran Savana Indonesia memiliki kelebihan dengan konten yang telah diperbarui secara teratur, memberikan informasi produk yang jelas, dan visual konten yang menarik. Masih banyak ruang untuk peningkatan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran Savana Indonesia.

Penelitian ini menemukan beberapa hal yang perlu dilakukan pada media sosial Savana Indonesia agar penggunaan media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok dapat lebih efektif. Beberapa hal tersebut diantaranya adalah penentuan KPI (*Key Performance Indicators*) media sosial, pembuatan konten media sosial berdasarkan konten pilar serta key visual yang telah ditentukan agar tetap mencerminkan identitas merk Savana Indonesia, menambah variasi

konten, meningkatkan kuantitas konten video, membuat konten interaktif, serta mengoptimalkan iklan berbayar pada media sosial Instagram, Facebook, dan Tiktok

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial

ABSTRACT

The rapid development of social media today has transformed it from a mere communication tool into a powerful marketing tool. Business actors must employ the right company strategy to enhance competitiveness, including the implementation of effective marketing strategies on social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, which are widely utilized for conveying marketing messages and advertising.

This research seeks responses from both consumers and experts concerning the social media activities of Savana Indonesia on Instagram, Facebook, and TikTok. Understanding consumer preferences enables Savana Indonesia to curate engaging social media content, potentially driving consumer purchases. Simultaneously, insights from social media experts contribute multidisciplinary perspectives and professional expertise, aiding in determining the appropriate social media marketing strategies for Savana Indonesia.

Utilizing qualitative research methods, this study gathers data through interviews with two digital marketing experts and 13 Savana Indonesia product consumers. The aim is to provide researchers with an in-depth understanding of customer preferences, behavior, and viewpoints. Qualitative data analysis identifies fundamental trends, patterns, and findings, forming the basis for developing recommendations for communication tactics in the digital marketing realm. This deeper understanding enables companies to craft targeted and relevant digital marketing communications tactics, with qualitative data serving as the key to designing optimal and effective strategies.

The research findings reveal responses from audiences and experts regarding Savana Indonesia's social media presence. While the marketing content demonstrates advantages, including regular updates, clear product information, and attractive visual content, there remains ample room for improvement in optimizing social media usage for marketing Savana Indonesia.

Several recommendations emerge from this research to enhance Savana Indonesia's social media effectiveness on Instagram, Facebook, and TikTok. These include determining social media (KPI) Key Performance Indicators, creating content aligned with pillar content and key visuals for consistent reflection of Savana Indonesia's brand identity, diversifying content, increasing video content quantity, developing interactive content, and optimizing paid advertising on Instagram, Facebook, and TikTok.

Key Words : Digital Marketing, Marketing Communication, Social Media

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| COVER | i |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 1 |
| 1.1.1 Profil Industri | 1 |
| 1.1.2 Profil Perusahaan | 3 |
| 1.2 Latar Belakang | 4 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.4 Pertanyaan Penelitian | 14 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 15 |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis | 15 |
| 1.6.2 Manfaat Praktis | 15 |
| 1.7 Sistematika Penulisan | 16 |
| BAB II | 17 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 17 |
| 2.1 Landasan Teori | 17 |
| 2.1.1 Digital Marketing | 17 |
| 2.1.2 Taktik | 18 |
| 2.1.3 Segmenting, Targeting, Positioning | 18 |
| 2.1.4 Bauran Pemasaran | 19 |
| 2.1.5 Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 2.1.6 Media Social | 22 |
| 2.1.7 Media Sosial Marketing | 26 |
| 2.1.8 Instagram | 28 |
| 2.1.9 Facebook | 31 |
| 2.1.10 Tiktok | 34 |

| | | |
|-------------------------|---|-----|
| 2.1.11 | Sosial Media Expert | 35 |
| 2.1.12 | Tahapan Keputusan Pembelian | 37 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 39 |
| 2.3 | Kerangka Pemikiran | 53 |
| BAB III | | 56 |
| METODE PENELITIAN | | 56 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 56 |
| 3.2 | Protokol Wawancara | 57 |
| 3.3 | Tahapan Penelitian | 67 |
| 3.4 | Situasi Sosial dan Narasumber | 68 |
| 3.5 | Pengumpulan Data dan Sumber Data | 69 |
| 3.6 | Uji Validitas | 70 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 71 |
| BAB IV | | 74 |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 74 |
| 4.1 | Karakteristik Narasumber | 74 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 74 |
| 4.3 | Pembahasan Hasil | 94 |
| 4.3.1 | Tanggapan Konsumen Mengenai Konten Pemasaran Savana Indonesia | 94 |
| 4.3.2 | Tanggapan Media Sosial Spesialis Mengenai Konten Pemasaran Savana Indonesia | 106 |
| 4.3.3 | Rekomendasi Rancangan Taktik Komunikasi Pemasaran Savana Indonesia | 112 |
| BAB V | | 119 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | | 119 |
| 5.1 | Kesimpulan | 119 |
| 5.1.1 | Tanggapan audiens | 119 |
| 5.1.2 | Tanggapan Expert | 119 |
| 5.2 | Saran | 121 |
| 5.2.1 | Saran Untuk Praktisi Bisnis | 121 |
| 5.2.2 | Saran Untuk Akademisi | 122 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 123 |
| LAMPIRAN | | 126 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|-----|
| Gambar 1.1 | Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online | 1 |
| Gambar 1.2 | Produk Urban Fashion Savana Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1.3 | Produk Outdoor Fashion Savana Indonesia | 2 |
| Gambar 1.4 | Logo Savana Indonesia | 3 |
| Gambar 1.5 | Data Pengguna Sosial Media..... | 5 |
| Gambar 1.6 | Data Media Sosial Favorit Tahun 2022..... | 6 |
| Gambar 1.7 | Data Ranking Instagram Ad Reach | 7 |
| Gambar 1.8 | Data Rangking Facebook Ad Reach..... | 8 |
| Gambar 1.9 | Data Rata-Rata Orang Menggunakan Handphone Untuk Membuka TikTok 9 | |
| Gambar 1.10 | Data Rangking Tiktok Ad Reach..... | 10 |
| Gambar 1.11 | Profil Instagram Savana Indonesia..... | 11 |
| Gambar 1.12 | Profil Facebook Savana Indonesia | 12 |
| Gambar 1.13 | Profil Tiktok Savana Indonesia | 12 |
| Gambar 1.14 | Profil Instagram, Tiktok, dan Facebook Torch.id..... | 13 |
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran | 55 |
| Gambar 4. 1 | Pendapat dan saran dari audiens dan expert..... | 113 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1. 1 Perbandingan Growth Media Sosial Savana Indonesia & Torch.id | 13 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 39 |
| Tabel 3. 1 Jenis Penelitian..... | 57 |
| Tabel 3. 2 Protokol Wawancara | 58 |
| Tabel 3. 3 Kriteria Narasumber..... | 69 |
| Tabel 3. 4 Matriks Kegiatan Wawancara | 72 |
| Tabel 3. 5 Penyajian Data | 72 |
| Tabel 3. 6 Ringkasan Jawaban | 73 |
| Tabel 4. 1 Kode Narasumber | 74 |
| Tabel 4. 2 Ringkasan Jawaban Narasumber..... | 75 |
| Tabel 5. 1 Tanggapan audiens & expert..... | 120 |
| Tabel 5. 2 Tabel saran dari audiens & expert..... | 121 |

BAB 1

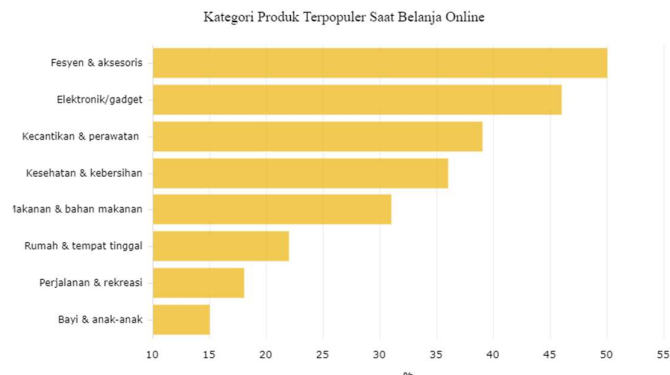
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Industri

Sektor industri yang diteliti pada penelitian ini adalah industry fashion atau pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Industry fashion akan terus berkembang seiring dengan perkembangan fashion itu sendiri. Selain itu industry fashion juga sangat fleksibel seiring dengan perkembangan waktu dan musim yang dapat memunculkan karakteristik tersendiri terhadap suatu fashion. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), subsector usaha fashion menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar kedua setelah subsector kuliner. Industry fashion menyumbang 18,01% dari total PDB ekonomi kreatif atau senilai RP 166 triliun.

Industry fashion di Indonesia semakin berkembang. Ada beberapa factor yang dapat mempengaruhi perkembangan tersebut seperti demografi, peningkatan ekonomi, serta gaya hidup masyarakat. Sector bisnis fashion pun menjadi salah satu sector bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut dikarenakan permintaan untuk memenuhi kebutuhan primer terkait sandang akan terus dibutuhkan oleh setiap orang. Selain itu, fashion juga menjadi salah satu produk yang paling diminati dalam transaksi online. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) terhadap 1700 responden di wilayah Jawa dan luar Jawa dengan margin of error dibawah 3%, terdapat 50% responden menjawab membeli produk fashion dan aksesoris saat berbelanja online



Gambar 1.1 Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online

Menurut data yang diperoleh dari laman zalora.co.id, dalam perkembangannya, fashion hadir sebagai representasi dari kepribadian para penggunanya. Melihat perkembangan tersebut, para pelaku bisnis fashion meluncurkan beberapa jenis atau kategori gaya fashion. Salah satu gaya fashion yang populer pada masa kini adalah Urban Fashion. Urban sendiri memiliki makna Kawasan perkotaan. Maka dari itu, urban fashion merupakan perpaduan gaya dan mode yang dipengaruhi oleh budaya perkotaan. Urban fashion sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal seperti trend fashion didunia, perkembangan teknologi di suatu kota, kehidupan sosial dan budaya kota, serta iklim dan suasana kota.



Gambar 1.2 Produk Urban Fashion Savana Indonesia

Selain itu, ada juga jenis atau gaya fashion outdoor. Menurut Ginting & Febriani, Casual outdoor wear yang dimaksud merujuk pada pakaian yang memiliki kelebihan untuk mendukung aktivitas di luar ruangan seperti mampu menghangatkan di saat suhu luar ruangan cenderung ekstrem, yang tentunya sengaja didesain untuk dapat digunakan pada acara non formal sehingga tetap memiliki kesan nyaman dipakai dan mampu menjadi identitas seseorang tanpa mengesampingkan kriteria pakaian outdoor itu sendiri.



Gambar 1.3 Produk Outdoor Fashion Savana Indonesia