

**SKRIPSI**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL**  
**MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**  
**DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BUKU**  
**PADA GRAMEDIA GALERIA BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**NI KETUT ALIT FEBRIANI**

**NIM. 2015744020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL**  
**MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM**  
**DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BUKU**  
**PADA GRAMEDIA GALERIA BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan

Program Studi Manajemen Bisnis Internasional

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**NI KETUT ALIT FEBRIANI**

**NIM. 2015744020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

## SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing Skripsi Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, menerangkan bahwa:

Nama : Ni Ketut Alit Febriani

Nomor Induk : 2015744020

Prodi/Jurusan : Administrasi Bisnis/D4 Manajemen Bisnis Internasional

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Buku pada Gramedia Galeria Bali

Badung, 15 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dra. Ni Ketut Narti, M.M

Ni Ketut Suciani, SS, MPd

NIP 196212311994032003

NIP 197004221998022002

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**Analisis Strategi Pemasaran Digital melalui Sosial Media Instagram pada Penjualan Buku di  
Gramedia Galeria Bali**

Oleh:

**NI KETUT ALIT FEBRIANI**

**NIM: 2015744020**

**Disahkan:**

**Ketua Penguji**



**Dra. Ni Ketut Narti, MM**

**NIP 196212311994032003**

**Penguji I**



**Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.**

**NIP 196409291990032003**

**Penguji II**



**Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs.**

**NIP 197712152006042001**

**Mengetahui,**

**Jurusan Administrasi Bisnis**



**Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.**

**NIP.196409291990032003**

**Badung, 12 Agustus 2024**

**Prodi. Manajemen Bisnis Internasional**



**Ketut Vini Elfarosa, SE., MM.**

**NIP. 197612032006522001**

## MOTTO

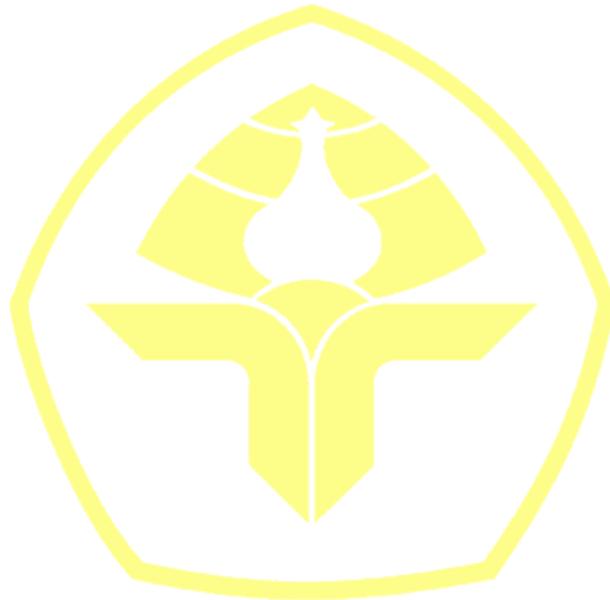
“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak.”

## PERSEMBAHAN

Kami ucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah sehingga kami bisa menyelesaikan Proposal Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Buku pada Gramedia Galeria Bali”. Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua beserta saudara yang sudah memberikan dukungan terbaiknya.
2. Semua bagian dari Gramedia Bali Galeria yang selalu membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ni Ketut Andi Winadri yang selalu berada disamping saya disaat susah dari awal perkuliahan sampai penyelesaian skripsi ini.

4. Sahabat terbaik saya Mario Anggito yang sudah memberikan semangat dan motivasi terbaiknya kepada penulis.
5. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang secara tidak langsung memotivasi dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Digital melalui Sosial Media Instagram pada Penjualan Buku di Gramedia Galeria Bali adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk mencari gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 15 Juli 2024

Yang menyatakan



Ni Ketut Alit Febriani

2015744020

## ABSTRAK

Strategi pemasaran saat ini tidak luput dari pemasaran digital. Pemasaran ini sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menambah pelanggannya sehingga menimbulkan omset yang berlimpah. Promosi yang dilakukan bukan hanya sekedar mengirimkan teks, namun banyak cara mempromosikan produk yang dapat dilakukan. Gramedia Galeria Bali menggunakan teknik feed, story dan reels dalam mempromosikan produk mereka hanya hal yang dilakukan belum maksimal sehingga dilakukanlah penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pengambilan sampel dengan metode Accidental Sampling dengan mengambil secara acak orang yang sedang melakukan transaksi pada waktu tertentu secara langsung. Hasil yang diperoleh melalui analisis SWOT yaitu pada faktor kekuatan memperoleh hasil 1,65 dan faktor kelemahan yaitu 1,281 sehingga faktor internal yang dihasilkan adalah 2,931. Pada faktor peluang memiliki nilai 1,482 dan faktor ancaman bernilai 1,244 sehingga faktor eksternal yang didapatkan adalah 2,726. Melalui hasil tersebut setelah dibuatkan matriks dinilai bahwa Gramedia berada di kuadran 1 yang artinya kekuatan dan peluang gramedia masih berada diatas sehingga gramedia dapat mendukung strategi agresif. Namun hal tersebut harus dapat ditingkatkan kembali agar tidak pindah ke kuadran lainnya.

**Kata Kunci : Pemasaran, SWOT, Gramedia Galeria Bali**

## ABSTRACT

Today's marketing strategies are not spared from digital marketing. This marketing is very necessary for companies to increase their customers so that it generates abundant turnover. The promotion that is carried out is not just sending texts, but there are many ways to promote products that can be done. Gramedia Galeria Bali uses feed, story and reels techniques in promoting their products, only the things that are done are not optimal, so this research was carried out. This study uses a qualitative method with sampling with the Accidental Sampling method by randomly taking people who are making transactions at a certain time directly. The results obtained through SWOT analysis are on the strength factor obtained a result of 1.65 and the weakness factor is 1.281 so that the internal factor produced is 2.931. The opportunity factor has a value of 1.482 and the threat factor has a value of 1.244 so that the external factor obtained is 2.726. Through these results, after the matrix is made, it is assessed that Gramedia is in quadrant 1, which means that Gramedia's strength and opportunities are still at the top so that Gramedia can support aggressive strategies. However, this must be improved again so that it does not move to other quadrants.

**Keywords : Marketing, SWOT, Gramedia Galeria Bali**

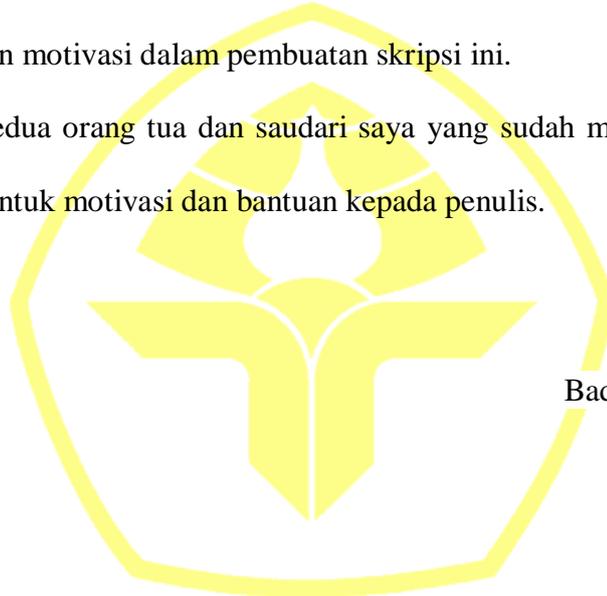
## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Buku pada Gramedia Galeria Bali”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi diploma VI Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Penulis banyak memperoleh bantuan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di kampus Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan arahan yang baik bagi penulis
3. Ibu Vini Elfarosa, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang

4. Ibu Dra. Ni Ketut Narti, M.M selaku pembimbing 1 yang telah membimbing serta banyak memberikan arahan, motivasi, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
5. Ibu Ni Ketut Suciani, SS, MPd. selaku pembimbing 2 yang telah membantu penulis dalam penulisan laporan dan memberikan petunjuk dalam pembuatan skripsi ini.
6. Keluarga besar Gramedia Bali Galeria yang sudah memberikan izin dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan saudara saya yang sudah memberikan segala bentuk motivasi dan bantuan kepada penulis.



Badung, 15 Juli 2024

Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

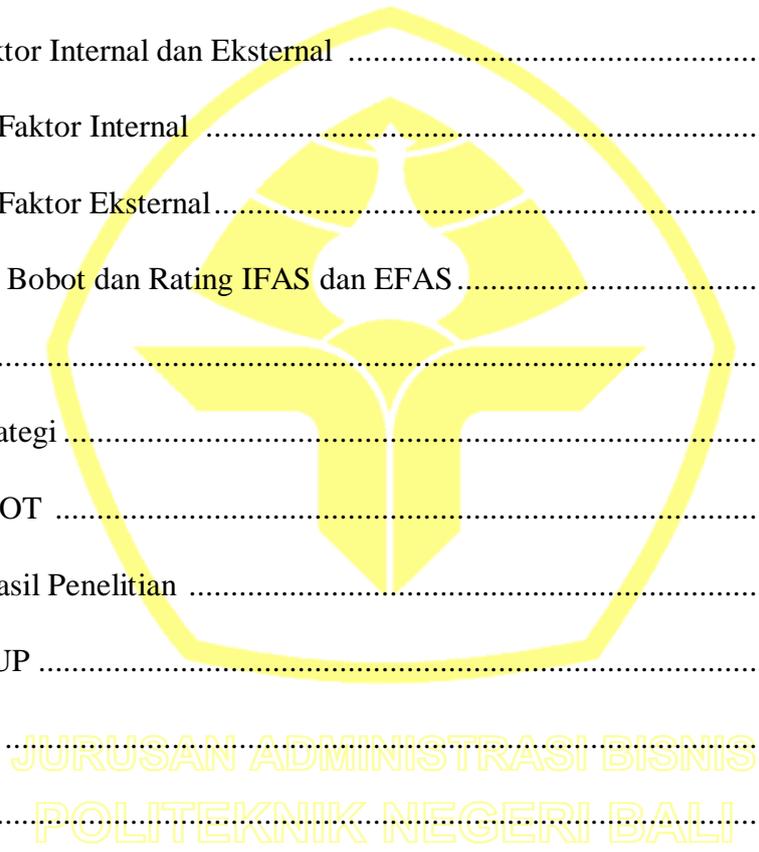
## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	ii
SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
PRAKATA .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian .....	10

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran .....	11
2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	12
2.1.3 Strategi Pemasaran .....	13
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	13
2.1.5 Pemasaran Digital .....	16
2.1.6 Jenis-Jenis Pemasaran Digital .....	17
2.1.7 Instagram.....	18
2.1.8 Analisis SWOT .....	22
2.1.9 Matriks SWOT .....	25
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	28
2.3 Kerangka Berpikir .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1 Lokasi Penelitian .....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.2.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2.2 Sumber Data .....	33
3.3 Dasar Penentuan Informan .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data .....	37
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	38
3.5.2 Analisis Internal dan Analisis Eksternal .....	38
3.5.3 Analisis SWOT .....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
4.1 Gambaran Gramedia Galeria Bali .....	45
4.1.1 Profil Perusahaan .....	45
4.1.2 Logo dan visi misi Gramedia .....	50
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan .....	51
4.2.1 Strategi Pemasaran Digital .....	51
4.2.2 Hasil Wawancara.....	53
4.3 Analisis Faktor Internal dan Eksternal .....	55
4.3.1 Analisis Faktor Internal .....	54
4.3.2 Analisis Faktor Eksternal.....	55
4.4 Perhitungan Bobot dan Rating IFAS dan EFAS .....	56
4.5 Matriks IE .....	63
4.6 Analisis Strategi .....	64
4.7 Matriks SWOT .....	65
4.8 Implikasi Hasil Penelitian .....	67
BAB V PENUTUP .....	70
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unggahan Gamedia Galeria 10 Juni 2024.....	6
Gambar 1.2 Insight Instagram tanggal 10 Juni 2024.....	6
Gambar 1.3 Unggahan Gamedia Galeria 10 Juni 2024.....	7
Gambar 1.4 Insight Instagram tanggal 10 Juni 2024.....	8
Gambar 1.5 <i>Sales Report</i> 10 dan 18 Juni 2024.....	9
Gambar 2.1 Diagram Matriks SWOT.....	29
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 3.1 Kuadran Matriks SWOT.....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Gamedia Galeria Bali.....	46
Gambar 4.2 Logo Gamedia .....	50
Gambar 4.3 Matriks IE.....	63

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks IE.....	25
Tabel 2.2 Peneliti Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	37
Tabel 3.2 Faktor Internal.....	38
Tabel 3.3 Faktor Eksternal.....	39
Tabel 3.4 Matriks SWOT.....	44
Tabel 4.1 Hasil Wawancara.....	53
Tabel 4.2 Analisis Faktor Internal .....	58
Tabel 4.3 Analisis Faktor Eksternal .....	61
Tabel 4.4 Matriks SWOT .....	66

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1: FORMULIR BIMBINGAN SKRIPSI

LAMPIRAN 2: KUESIONER PENELITIAN

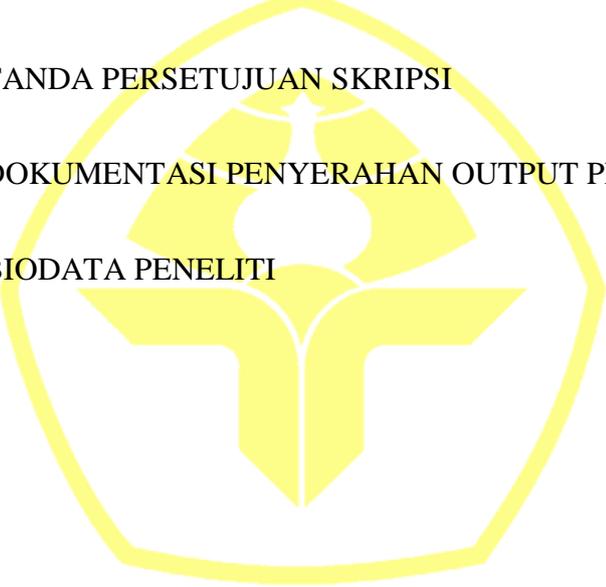
LAMPIRAN 3: HASIL KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 4: DOKUMENTASI WAWANCARA

LAMPIRAN 5: TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

LAMPIRAN 6: DOKUMENTASI PENYERAHAN OUTPUT PERUSAHAAN

LAMPIRAN 7: BIODATA PENELITI



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manajemen pemasaran diartikan sebagai disiplin ilmu yang penting dalam dunia usaha, karena seiring majunya teknologi maka setiap orang atau perusahaan berkompetisi dalam mencapai tujuan yang sesuai visi dan misi perusahaan serta keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Maraknya sarana dan prasarana penunjang usaha akan menjadi fokus utama perusahaan untuk meningkatkan pemasaran yang ditunjukkan untuk memuaskan konsumen.

Dewasa ini, pemasaran mulai bertumbuh pesat dengan adanya berbagai strategi pemasaran yang berkembang di masyarakat. Berkembangnya strategi pemasaran ini tentu akan menumbuhkan persaingan yang bagi seluruh penjual baik itu barang ataupun jasa. Persaingan yang ketat tersebut mengharuskan seluruh anggota dari perusahaan untuk memiliki inisiatif tinggi dalam mempromosikan demi peningkatan penjualan. Menurut Santoso (2011:21) tujuan dasar dan

sasaran strategi harus benar-benar dirumuskan melalui identifikasi yang jeli. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai cara dan strategi yang diterapkan untuk dapat meningkatkan penjualannya

Menurut Untari&Fajariana (2018:98) Strategi pemasaran adalah rencana terpadu dan menyatu secara menyeluruh dalam pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah cara perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan menganalisis cara agar target pasar suatu perusahaan dapat menjadi nilai profit. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai teori perancangan dan teknik mengatur pasar. Menurut Nabilla (2021:17) Perkembangan pasar juga merupakan hal yang harus di sesuaikan dalam pembuatan strategi. Dengan ini maka perusahaan dapat menentukan perkembangan pasar di tempat yang tepat bagi lingkungan sekitar ataupun bagi perkembangan teknologi

Strategi saat ini marak digunakan adalah strategi pemasaran digital. Pemasaran ini menggunakan biaya yang minimal namun pemasukan yang didapatkan sangat besar. Pemasaran digital umumnya sama dengan pemasaran dasar. Namun perbedaannya adalah sarana yang digunakan (Prasetyo, 2020). Pemasaran digital berkembang memiliki banyak karakteristik sehingga seluruh anggota perusahaan harus memiliki jiwa kreatifitas yang tinggi untuk melakukan strategi pemasaran digital.

Media pemasaran digital yang digunakan saat ini ada berbagai macam jenisnya. Setiap media tersebut memiliki pangsa pasar yang berbeda, sehingga organisasi harus memikirkan fokus utama media yang

digunakan dan menentukan pangsa pasar sesuai produk yang dijual. Strategi pangsa pasar ini terbagi menjadi dua yaitu strategi defensif dan ofensif. Strategi ofensif merupakan fokus utama perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru. Strategi ini dilakukan perusahaan dengan meningkatkan pangsa pasar, pencarian pelanggan melalui strategi penjualan serta peningkatan jumlah pelanggan. Sedangkan strategi defensif merupakan upaya mempertahankan pelanggan dan berusaha agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor.

Berbagai perusahaan memiliki berbagai cara untuk meningkatkan penjualan dengan mengait banyak pelanggan dengan strategi yang mereka miliki. Di Gramedia Galeria, mereka menggunakan strategi pangsa pasar defensif dan ofensif. Pada strategi pangsa pasar defensif mereka memiliki strategi dengan menerbitkan promo-promo pada pelanggan dengan cara menggunakan member. Semakin banyak pelanggan melakukan transaksi menggunakan member gramedia, maka akan mendapatkan poin sehingga dari hal tersebut timbul loyalitas pelanggan. Pada strategi pangsa pasar ofensif mereka menggunakan sosial media untuk menambah pelanggan-pelanggan baru melalui konten-konten kreatif yang mereka buat. Namun pada strategi ini baru dilaksanakan sehingga efektifitas strategi ini masih perlu di evaluasi ke efektifitasannya.

Gramedia merupakan perusahaan yang berkembang di bagian retail dan penerbitan buku. Selain produk buku, Gramedia pun menjual alat tulis dan perkantoran, alat olahraga, alat musik dan lain sebagainya. Namun

fokus utama penjualan Gramedia adalah buku. Gramedia menggunakan kedua strategi pangsa pasar diatas. Pangsa pasar dalam produknya adalah orang-orang yang minat pada buku dan tentunya dewasa ini minat buku terbesar adalah dari anak kecil hingga dewasa sehingga pangsa pasar yang tepat pada strategi pangsa pasar ofensif berada pada media pemasaran digital pada *Instagram*.

*Instagram* adalah platform sosial media populer yang dapat membagikan aktivitas kepada pengikut-pengikut dalam media tersebut. Namun, dewasa ini *Instagram* juga digunakan sebagai alat komunikasi bisnis. Berbagai metode pengaplikasian *Instagram* juga sangat bervariasi. Pengguna dapat menyisipkan foto, video panjang, video pendek dan lain sebagainya. Pengguna juga dapat mengatur rentan waktu dari unggahan mereka sehingga mempermudah bagi pengguna dalam pengaplikasiannya. Berdasarkan Kementrian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan pengguna *instagram* di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang.

Adanya pemasaran digital yang dirasa mudah dilakukan, pastinya pihak manajemen suatu industri ingin media sosial ini berdampak bagi tingkat penjualan di usahanya. Segala macam pemasaran digital lewat *Instagram* digunakan seperti membuat postingan pada *Feed*, *Story* ataupun melalui *Reels* *Instagram* dengan konten yang seunik-uniknya agar penonton merasa senang dan ingin membeli produk. Dari hal itu diharapkan meningkatkan penjualan juga semakin baik.

Konten yang menarik bukan hanya dari segi desain yang bagus saja, tetapi bagaimana cara pengungkapan promo dengan apa yang dibuatkan konten oleh pihak terkait sehingga menjadi poin utama bagi sebuah postingan. Gramedia Galeria Bali selalu membuat postingan promosi yang diunggah ke Instagram sebagai bentuk alat komunikasinya kepada pelanggan, jika hal tersebut hanya dilakukan dengan sekedar pada akhirnya promosi yang bertujuan untuk meningkatkan sales juga terbuang sia-sia.

Untuk mengetahui seberapa pesatnya hubungan promosi lewat sosial media dan hasil penjualan dapat dibuktikan dengan *Insight*. *Insight* adalah hasil analisis yang diperoleh dari data yang terkumpul untuk dijadikan acuan ataupun data. Gramedia Bali Galeria ternyata tidak mengetahui dan tidak pernah peduli dengan perkembangan atau *Traffic* dari adanya fitur ini di Instagram. *Insight* ini penting untuk diperhatikan oleh petugas karena dengan melihat algoritma perkembangan akun Instagramnya. Dari hal ini maka berikut dilampirkan beberapa bukti postingan, *Insight* dan laporan penjualan yang berubah dengan signifikan menurut konten yang dibuat.



Sumber: Instagram Gamedia Galeria Bali

Gambar 1.1 Unggahan Gamedia Galeria 10 Juni 2024

Dalam gambar tersebut terdapat postingan gambar dengan diskon 20% bagi pelanggan gamedia dalam pembelian Alquran. Penyertaan judul atau *Caption* juga masih terlihat baku sehingga tidak terjadinya banyak interaksi yang terjadi di dalam postingan tersebut.

Gambar 1.2 *Insight* Instagram tanggal 10 Juni 2024

JURUSA  
POLITI

Cancel	Insights
7	0
0	0
Actions	18
	Actions
Profile Visits	1
Follows	0

Sumber: Instagram Gamedia Galeria Bali

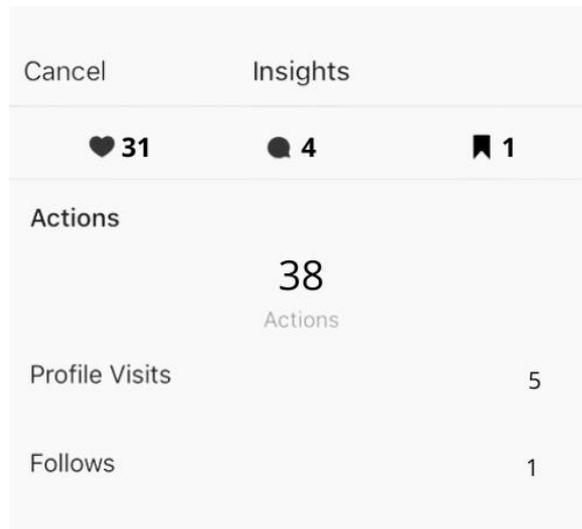
Laporan postingan yang diterima tersebut merupakan bukti ketidaktertarikan pelanggan terhadap postingan yang hanya menampilkan foto seperti gambar 1.2. sehingga perlunya ada inovasi yang tinggi dari SDM terkait mengenai adanya pembuatan konten yang lebih menarik.

Gambar 1.3 Unggahan Gamedia Galeria 18 Juni 2024



Sumber: Instagram Gamedia Galeria Bali

Unggahan Gamedia pada tanggal 18 Juni 2024 yaitu video yang sudah di desain oleh pusat dalam rangka *Back to School*. Hasil unggahan tersebut dinilai terdapat kenaikan karena dari konten yang dibuat lebih bagus. Terlihat juga sudah ada komentar yang masuk sehingga menambah komunikasi di dalamnya. Berikut adalah laporan *Insight* Instagram

Gambar 1.4 *Insight* Instagram 18 Juni 2024

Sumber: Instagram Gramedia Galeria Bali

Dari gambar 1.4 terjadi kenaikan pada jumlah keseluruhan baik itu pada suka, komentar dan simpan sehingga dengan adanya konten yang lebih menarik akan membuat peluang yang lebih besar lagi untuk dapat dilihat oleh pengikut.

Dengan adanya perkembangan dari jumlah-jumlah tersebut ternyata tidak adanya kenaikan pula bagi jumlah penjualan. Berikut *Sales Report* tanggal 10 dan 18 juni 2024

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Gambar 1.5 Sales Report 10 dan 18 Juni 2024

**Channel sales by hour report**

PT. Gramedia Asri Media

**From date** 6/10/2024  
**To date** 6/10/2024  
**Channel** GRAMEDIA BALI MAL GALERIA

Hour	Number of transactions	Sales amount
7am ~ 8am	1	66,500.00
8am ~ 9am	1	125,000.00
10am ~ 11am	10	2,273,250.00
11am ~ 12pm	15	1,782,900.00
12pm ~ 1pm	12	1,782,600.00
1pm ~ 2pm	26	6,440,710.00
2pm ~ 3pm	21	4,816,300.00
3pm ~ 4pm	26	6,926,400.00
4pm ~ 5pm	16	5,137,000.00
5pm ~ 6pm	21	4,326,600.00
<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>33,677,260.00</b>

This report does not include customer order information.

**Channel sales by hour report**

PT. Gramedia Asri Media

**From date** 6/18/2024  
**To date** 6/18/2024  
**Channel** GRAMEDIA BALI MAL GALERIA

Hour	Number of transactions	Sales amount
9am ~ 10am	3	770,300.00
10am ~ 11am	6	577,500.00
11am ~ 12pm	18	2,010,000.00
12pm ~ 1pm	25	5,208,000.00
1pm ~ 2pm	19	5,347,845.00
2pm ~ 3pm	25	7,858,800.00
3pm ~ 4pm	18	3,258,280.00
4pm ~ 5pm	17	2,461,651.00
5pm ~ 6pm	11	2,720,100.00
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>30,212,476.00</b>

This report does not include customer order information.

Sumber: Gramedia Galeria Bali

Diketahui bahwa postingan pada tanggal 10 Juni 2024 terdapat interaksi yang lebih sedikit dari pengikut ke dalam akun Instagram dibandingkan pada tanggal 18 Juni 2024 namun pada pendapatan penjualannya tentu lebih besar pada tanggal 10 Juni 2024 sehingga dari hal tersebut patut dipertanyakan lagi keefektifan dari konten Instagram sebagai media promosi tersebut.

Terdapat banyak sekali cara-cara menaikkan omset penjualan melalui media Instagram tersebut, namun ada beberapa cara yang harus dilakukan sebagai media evaluasi Gramedia kedepannya. Dari masalah diatas penulis memutuskan untuk membuat penelitian di Gramedia Galeria dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Digital melalui Sosial Media Instagram dalam penjualan buku di Gramedia Galeria Bali”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang penelitian ini adalah bagaimanakah strategi pemasaran digital melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan buku pada gramedia galeria Bali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Pemasaran Digital yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan buku pada gramedia galeria Bali melalui sosial media Instagram.

## 1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Manfaat praktis

#### a. Bagi mahasiswa

Hasil ini diharapkan menjadi media belajar bagi mahasiswa dan menambah teori strategi pemasaran digital.

#### b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengetahui pentingnya pemasaran digital sebagai strategi peningkatan penjualan

### 2. Manfaat teoritis

Diharapkan agar menjadi acuan teori khususnya dalam pemasaran digital pada gramedia galeria Bali

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian melalui metode SWOT sebagai berikut

- a. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS didapatkan hasil kondisi internal Gramedia Bali Galeria memperoleh skor untuk faktor kekuatan sebesar 1,65 dan faktor kelemahan sebesar 1,281 dengan hasil skor tabel IFAS sebesar 2,931 yang artinya faktor internal berada di skor rata-rata.
- b. Pada hasil perhitungan EFAS Gramedia Bali Galeria, kondisi eksternal memperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 1,482 dan faktor kelemahan sebesar 1,244 dengan nilai total skor tabel EFAS sebesar 2,726 yang menunjukkan bahwa faktor eksternal berada di skor rata-rata.
- c. Dari hasil perhitungan Matriks IE, faktor internal dan eksternal perusahaan berada pada titik x dan y (0,369,0,238) yang berada pada kuadran I. Kuadran ini diartikan mendukung strategi agresif dari perusahaan sehingga baik untuk dijalankan. Namun perlu digarisbawahi bahwa nilai

- d. tersebut masih tergolong kecil sehingga perlu adanya strategi tambahan untuk memperbesar faktor internal dan eksternal.
- e. Gramedia Bali Galeria berada diposisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sehingga strategi yang sesuai adalah strategi S-O yaitu menggunakan strategi dan memanfaatkan peluang yang ada dengan mendayagunakan kekuatan yang dimiliki.

## 5.2 Saran

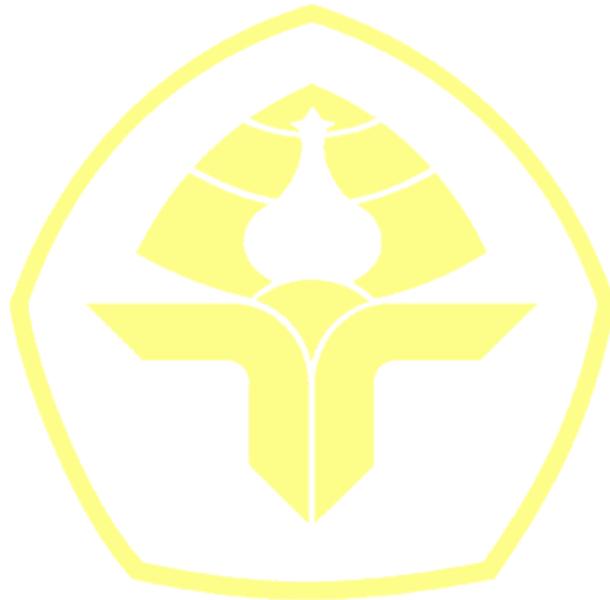
Berikut adalah saran yang disarankan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan hendaknya tetap mempertahankan keunggulan perusahaan yaitu menggunakan Instagram sebagai alat promosinya yang kemudian memaksimalkan posisi perusahaan saat ini yaitu berada pada kuadran I. Artinya perusahaan berada pada posisi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga harus dimanfaatkan secara maksimal.
2. Bagi Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis pemasaran selain menggunakan metode analisis SWOT. Kemudian penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis SWOT pada jenis perusahaan yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah, N.D. (2017). Analisis SWOT Tahun 2017 Sebagai Pertimbangan Menetapkan Strategi Tahun 2018-2020 Pada PT. Asfiyak Graha Medika. *Simki-Economic*, 1(5).1-15.
- Astuti, Annisa Mayang Indri. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Hal. 58.
- Christinei, et al. 2019. "Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Busines Ecosystem Contexts". *Science Direct*. page: 1145-1154.
- Dwi Safiroh Utsalina Liduina Asih Primandari (2020). *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, Malang (2020)
- Nuary, Ns. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT Super Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*,2(1).
- Prayitno, Aris. 2022. "Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli". <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahlistrategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/> (diakses April 11, 2022).
- Rahman, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah. *Analytical Islamica*. 5(2).291-314.
- Rangkuti, F. (2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2019. "Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.

- Susanthi, P. R. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). Jurnal Elektronik Rekaman. 30-41.
- Winarto, Ashif Jauhar. 2020. "Analisis Swot Pemasaran Digital Produk Omah Fatihdi Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang". Skripsi, Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI