

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
PRODUK OBAT-OBATAN HEWAN DI
STAR FARM INTERNATIONAL**

TUGAS AKHIR

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Ahli Madya Pada Jurusan Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**MOCHAMAD HASBULLAH
NIM: 61404021000273**



**PROGRAM DIPLOMA III
JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
PRODUK OBAT-OBATAN HEWAN DI
STAR FARM INTERNATIONAL**

Oleh:

Nama : MOCHAMAD HASBULLAH
NIM : 61404021000273
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada 06 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Mega Indah Edityawati, SE., MM

Dian Rusmana, SE., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid, MS



JURUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tugas Akhir Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
PRODUK OBAT-OBATAN HEWAN DI
STAR FARM INTERNATIONAL**

Oleh:

Nama : MOCHAMAD HASBULLAH
NIM : 61404021000273
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tugas Akhir Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 06 Agustus 2024
Waktu : 10:40 – 12:00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua : Aldy Friyatna Dira, SE., MM (.....)

Anggota : Gena Prasetya Noor, SH., MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran

Dian Rusmana, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MOCHAMAD HASBULLAH
NIM : 61404021000273
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Nomor KTP : 3201300905000004
Alamat : Jl. Raya Ciherang Kaum RT 04 RW 10,
Desa Ciherang, Kecamatan Dramaga,
Kabupaten Bogor 16680

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Obat-obatan Hewan di Star Farm International ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tugas akhir ini melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar Ahli Madya saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 06 Agustus 2024

MOCHAMAD HASBULLAH

ABSTRAK

MOCHAMAD HASBULLAH, NIM 61404021000273, Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Obat-obatan Hewan di Star Farm International.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri obat-obatan hewan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan produk-produk kesehatan hewan. Namun, persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren pemasaran dari konvensional ke digital memaksa para perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Star Farm International, sebagai salah satu perusahaan di industri ini, merasa kesulitan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk obat-obatan hewannya. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sangat krusial untuk menjaga daya saing dan relevansi di tengah industri yang terus berkembang ini.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan Star Farm International dan merumuskan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk Star Farm International. Adapun metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*).

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui berbagai metode pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Star Farm International yang meliputi penggunaan media sosial, pemasaran konten, pemasaran *marketplace*, serta optimisasi mesin pencari. Faktor-faktor yang mendukung efektivitas strategi ini antara lain tim pemasaran digital yang profesional, kreatif, dan berpengalaman, kehadiran toko *offline*, memiliki peternakan sapi, serta infrastruktur yang memadai. Namun, faktor-faktor yang menghambatnya yakni anggaran pemasaran digital yang terbatas dan sumber daya manusia yang terbatas. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menghasilkan empat alternatif strategi pemasaran digital yang optimal untuk Star Farm International meliputi adopsi teknologi terbaru dan tren digital, integrasi strategi *online* dan *offline*, penonjolan keahlian peternakan sapi, mendukung inovasi dan teknologi baru, menciptakan kampanye yang unik, mengadakan program loyalitas, melakukan *branding*, pemanfaatan teknologi hemat biaya, pengembangan komunitas *online*, program *influencer*, merencanakan kampanye strategis musiman, penggunaan AI, alat dan platform hemat biaya, pelatihan tim, kolaborasi dengan mitra dan *influencer*, serta penggunaan data analitik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Obat-obatan Hewan, Star Farm International, Analisis SWOT.

ABSTRACT

MOCHAMAD HASBULLAH, NIM 61404021000273, *Digital Marketing Strategy Analysis of Veterinary Medicinal Products at Star Farm International.*

In recent years, the veterinary medicine industry in Indonesia has experienced rapid growth along with the increasing need for animal health products. However, intensifying competition and changing marketing trends from conventional to digital have forced companies to continuously innovate their marketing strategies. Star Farm International, as one of the companies in this industry, found it difficult to implement a more effective digital marketing strategy to maintain and increase sales of its veterinary products. Implementing the right digital marketing strategy is crucial to maintain competitiveness and relevance in this evolving industry.

The purpose of this study is to analyze the digital marketing strategy used by Star Farm International and formulate recommendations for a more effective digital marketing strategy for Star Farm International. The research method in this study is a qualitative descriptive method using SWOT analysis (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats).

The results of this study can be seen various digital marketing methods that have been implemented by Star Farm International which include the use of social media, content marketing, marketplace marketing, and search engine optimization. Factors that support the effectiveness of this strategy include a professional, creative, and experienced digital marketing team, the presence of an offline store, owning a cattle farm, and adequate infrastructure. However, hindering factors include a limited digital marketing budget and limited human resources. The identification of strengths, weaknesses, opportunities and threats resulted in four alternative optimal digital marketing strategies for Star Farm International including adoption of the latest technology and digital trends, integration of online and offline strategies, highlighting cattle farming expertise, supporting innovation and new technology, creating unique campaigns, conducting loyalty programs, branding, utilizing cost-effective technology, developing online communities, influencer programs, planning seasonal strategic campaigns, using AI, cost-effective tools and platforms, team training, collaboration with partners and influencers, and using data analytics.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Animal Medicines, Star Farm International, SWOT Analysis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Obat-Obatan Hewan di Star Farm International ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Ahli Madya pada Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis memiliki minat yang kuat di bidang pemasaran dan penulis merupakan salah satu karyawan dari Star Farm International. Oleh sebab itu melalui penelitian ini penulis ingin memberikan masukan terhadap strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Star Farm International.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Mildy Rifa'i, S.E selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, MS selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Dian Rusmana, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi C.
4. Ibu Mega Indah Edityawati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen Pemasaran yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Diploma Tiga Manajemen Pemasaran seperti sekarang ini.

6. Para Staff dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2021 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama tiga tahun dengan penuh suka cita.
8. Bapak Rasyid Hamidurrahman selaku *Founder & CEO* Star Farm International yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Seluruh karyawan Star Farm International yang dengan senang hati telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Ayahanda Sobari dan Ibunda Syamsiah tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik.
11. Grup musik Mazzy Star, Efek Rumah Kaca, CAS, Rumah Sakit, Hindia, .Feast, Lomba Sihir dan Siniar Work Life Trampoline yang mana karya-karya autentiknya telah setia menemani penulis dalam keseharian menyusun Tugas Akhir ini.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, _____2024

Penulis,

MOCHAMAD HASBULLAH

NIM: 61404021000273

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Pembatasan Masalah	3
1.4. Perumusan Masalah	3
1.5. Tujuan Penelitian	4
1.6. Manfaat Penelitian	4
1.7. Sistematika Penulisan	4

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Manajemen Pemasaran Digital	6
2.1.2. Strategi <i>Marketing</i>	8
2.1.2.1. Proses Strategi <i>Marketing</i>	9
2.1.2.2. Pengembangan Strategi <i>Marketing</i>	10
2.1.3. Konsep <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.3.1. Tujuan Penerapan <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3.2. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3.3. Jenis – Jenis <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.4. Strategi <i>Digital Marketing</i> Yang Efektif	14
2.1.4.1. Teori <i>New Media</i>	14
2.1.4.2. <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.4.3. Media Sosial	19
2.1.4.4. Optimalisasi Media Sosial	22
2.1.5. Analisis SWOT	24
2.1.5.1. Manfaat Analisis SWOT	26
2.1.5.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi SWOT	26
2.1.6. Matriks SWOT	27
2.2. Penelitian Terdahulu	28

2.3. Kerangka Pemikiran	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2. Jenis Penelitian	32
3.3. Jenis Data Penelitian	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	33
3.5. Metode Analisis Data Penelitian	35
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	37
4.1.2. Latar Belakang Perusahaan	37
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	38
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan	39
4.2. Hasil Pembahasan	43
4.2.1. Penerapan Strategi Pemasaran Digital	43
4.2.2. Faktor Pendukung dan Penghambat Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Obat-obatan Hewan di Star Farm International	43
4.2.3. Analisis SWOT	44
4.2.3.1. Kekuatan	45
4.2.3.2. Kelemahan	46
4.2.3.3. Peluang	46
4.2.3.4. Ancaman	47
4.2.4. Matriks SWOT	48
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	57
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Omset Tahunan Admin Sales WA2 Star Farm International	2
Tabel 2.1. Jumlah Pengguna Media Sosial Menurut Jenisnya	23
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Strategi Pemasaran	9
Gambar 2.2. Ranah <i>Digital Marketing</i>	19
Gambar 2.3. Analisis SWOT	25
Gambar 2.4. Matriks SWOT	27
Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1. Susunan Struktur Organisasi Star Farm International	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan	62
Lampiran 2. Pedoman Observasi	63
Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara	64
Lampiran 4. Dokumentasi	68
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	70
Lampiran 6. Hasil Cek Plagiarisme	71
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	72