

DESAIN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA PEMASARAN PRODUK BARU *PERSONAL CARE*

YULIANA MUSLIMAH



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TUGAS AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir dengan judul “Desain Strategi *Digital marketing* pada Pemasaran Produk Baru *Personal Care*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Yuliana Muslimah
F3401201054



ABSTRAK

YULIANA MUSLIMAH. Desain Strategi *Digital Marketing* pada Pemasaran Produk Baru *Personal Care*. Dibimbing oleh ELISA ANGGRAENI dan ERLIZA HAMBALI.

Pengembangan inovasi produk *personal care* berupa losion, krim wajah, dan sabun tanah cair memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Fokus pemasaran produk baru ini adalah pemasaran digital, sesuai dengan tren yang berkembang saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan jenis strategi *digital marketing* terbaik untuk pemasaran produk *personal care* melalui analisis STP, menyusun strategi pemasaran digital berdasarkan analisis data dari berbagai sumber informasi, dan mengimplementasikan strategi tersebut. Evaluasi kemudian dilakukan terhadap implementasi strategi *digital marketing* yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis *digital marketing* terbaik berdasarkan analisis data adalah *Social Media Marketing* (SMM). SMM dipilih sebagai prioritas utama untuk memasarkan produk *personal care* berdasarkan kriteria peningkatan *brand awareness*, peningkatan penjualan, kecepatan penyebaran, dan kemudahan akses informasi. Implementasi strategi SMM dilakukan melalui dua platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok. Selain itu, pengimplementasian alat *artificial intelligence* (AI) dalam pembuatan konten pemasaran terbukti dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun *brand awareness* produk secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan ketertarikan terhadap produk *personal care* “Lief”.

Kata kunci: *brand awareness, digital marketing, personal care*

ABSTRACT

YULIANA MUSLIMAH. Designing a Digital Marketing Strategy for New Personal Care Product Marketing. Supervised by ELISA ANGGRAENI and ERLIZA HAMBALI.

The development of personal care product innovations, such as lotions, face creams, and liquid soaps, requires a precise and effective marketing strategy. The focus of this new product's marketing is digital marketing, in line with current trends. This study aims to identify the best digital marketing strategy for personal care products through STP analysis, develop a digital marketing strategy based on data analysis from various sources, and implement the strategy. Evaluation is then conducted on the implemented digital marketing strategy. The research findings indicate that the best type of digital marketing, based on data analysis, is Social Media Marketing (SMM). SMM is chosen as the primary strategy for marketing personal care products based on criteria such as increasing brand awareness, boosting sales, speed of dissemination, and ease of information access. The SMM strategy is implemented through two social media platforms, namely Instagram and TikTok. Additionally, the implementation of artificial intelligence (AI) tools in content creation has proven to effectively reach a wider market and build brand awareness. The study shows that promotional content through social media can enhance brand awareness and interest in the personal care product "Lief."

Keywords: brand awareness, digital marketing, personal care



@Hak cipta milik *IPB University*

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

DESAIN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA PEMASARAN PRODUK BARU *PERSONAL CARE*

YULIANA MUSLIMAH

Tugas Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Teknik pada
Program Studi Teknik Industri Pertanian

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tugas Akhir:

1. Prof. Dr. Ir. Erliza Noor

2. Dr. Rini Purnawati S.TP., M.Si



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



Judul Tugas Akhir : Desain Strategi *Digital marketing* pada Pemasaran Produk Baru *Personal care*
Nama : Yuliana Muslimah
NIM : F3401201054

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

Dr. Elisa Anggraeni S.TP., M.Sc., IPM

Pembimbing 2:

Prof. Dr. Erliza Hambali

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Prof. Dr. Ono Suparno, S.TP., M.T., IPM

NIP 197212031997021001

Tanggal Ujian:
14 Agustus 2024

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2024 sampai bulan Agustus 2024 ini ialah Desain Produksi Sukrosa Ester dan Peangaplikasiannya pada Produk *Personal care*, dengan judul “Desain Strategi *Digital marketing* pada Pemasaran Produk Baru *Personal care*”. Penyelesaian laporan akhir proyek desain utama ini tidak terlepas dari banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis terima kasih ucapkan kepada :

1. Keluarga terutama Ibu yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang, kehadiran kalian selalu memberikan motivasi dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
2. Seseorang yang paling spesial di hidup penulis yaitu Bambang Ellyanto dan Riduan Aldina Fikri S.E yang senantiasa memberikan dukungan dan doa dari jauh yang kehadirannya selalu dirasakan penulis selama menyelesaikan tugas akhir.
3. Dr. Elisa Anggraeni, S.TP., M.Sc., IPM, Prof. Dr. Erliza Hambali, dan Dr. Rini Purnawati sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi arahan, dan saran selama berlangsungnya proyek secara luring dan daring.
4. Dosen-dosen TIN IPB yang telah menjadi dosen penguji dengan kritik dan saran yang diberikan untuk perbaikan dan pengembangan proyek.
5. Seluruh warga TINTISARI, terutama tim luntang-lantung dan pane house yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh tim PRODUTA yaitu Ayustia Gita Pratiwi, Siti Izdihar Aufa Naqiyyah, dan Agis Triono yang telah berjuang bersama dan saling bekerja sama satu sama lain dalam menyelesaikan tugas akhir bersama.
7. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis tulis satu per satu yang mempunyai peran atas terbentuknya karya ilmiah ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Agustus 2024

Yuliana Muslimah



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Produk <i>Personal care</i> (Perawatan Pribadi)	4
2.2 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	4
2.3 Strategi Marketing	5
2.4 <i>Digital marketing</i>	5
2.5 Jenis-Jenis <i>Digital marketing</i>	6
METODE	8
3.1 Waktu dan Tempat	8
3.2 Tahapan Desain Keteknikan	8
3.3 Pengumpulan Data	11
3.4 Analisis Data	12
HASIL DAN PEMBAHASAN	13
4.1 Hasil Eksplorasi	13
4.2 Verifikasi Permasalahan dan Pernyataan Desain	13
4.3 Konsep Ide	14
4.4 <i>Digital marketing Funnel</i>	16
4.5 Prototipe Konsep Ide	20
4.6 Validasi Prototipe	25
4.7 Optimalisasi Penggunaan AI dalam <i>Digital marketing</i>	26
SIMPULAN DAN SARAN	28
5.1 Simpulan	28
5.2 Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	29
RIWAYAT HIDUP	31

DAFTAR TABEL

1	Metode pengambilan data	11
2	Segmentasi pasar	14
3	Kerangka <i>digital marketing funnel</i>	18
4	<i>Key matrices</i> kedua platform <i>digital marketing</i>	25

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka penelitian	9
2	Kerangka <i>digital marketing</i>	16
3	Funnel <i>digital marketing</i>	17
4	Contoh konten video Instagram dengan AI	22
5	Tampilan akun instagram lief.indonesia	22
6	Tampilan akun TikTok lief.indonesia	24
7	Contoh konten videoTikTok dengan AI	24