

**PROPOSAL PENELITIAN
PENELITIAN DASAR KEILMUAN (PDK)**



**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI
SOSIAL MEDIA MARKETING DAN PENJUALAN ON-LINE DI
START UP BISNIS PRODUK THE CHILLY BIN**

Oleh:

Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM.. (NIDN. 0416057001 / Ketua)
Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si. (NIDN. 0320056202 / Anggota)
H. Muhammad Arief Darmawan, SE. (NIM. 1609027025 / Anggota)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA
2019**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DASAR KEILMUAN (PDK)**

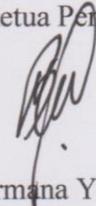
Judul Penelitian	: Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Marketing dan Penjualan on-line Start-Up Bisnis Produk The Chilly Bin
Ketua Peneliti	
a. Nama Lengkap	: Dr. Budi Permana Yusuf, SE.,MM.
b. NPD/NIDN	: 0416057001
c. Jabatan Fungsional	: Lektor
d. Fakultas/Program Studi	: Manajemen / Manajemen
e. Nomor HP	: 081295303669
f. Email	: budipermanayusuf@uhamka.ac.id
Anggota Peneliti I	
a. Nama Lengkap	: Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si
b. NPD/NIDN	: 0320056202
c. Fakultas/Program Studi	: Lektor
Anggota Peneliti II	
a. Nama Lengkap	: H. Muhammad Arief Darmawan, SE.
b. NIM	: 1609027025
c. Fakultas/Program Studi	: Manajemen / Manajemen
Lama Penelitian	: 6 bulan
Luaran Penelitian	: 1. Prosiding Seminar Regional 2. Publikasi Ilmiah
Biaya Penelitian	: Rp. 14.500.000,-

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si)
NIDN. 0320056202

Jakarta, 14 Januari 2019
Ketua Peneliti



(Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM)
NIDN. 0416057001

Menyetujui,

Direktur SPS UHAMKA

Ka. Lemlitbang UHAMKA

(Prof. Dr. H. Abd. Rahman A. Ghani, M.Pd)
NIDN. 0310036104

(Prof. Dr. Hj. Suswandari, M.Pd)
NIDN. 0020116601

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	2
DAFTAR ISI	3
IDENTITAS USULAN PENELITIAN	4
RINGKASAN	6
BAB I. PENDAHULUAN	7
A. Latar Belakang	7
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan	11
D. Urgensi	11
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	12
A. Teori Marketing 4.0	12
B. Teori Digital Marketing	13
C. Teori Sosial Media Marketing	14
D. Teori Start up Bisnis	19
E. Teori Komunikasi	20
F. Roadmap Penelitian	23
BAB III. METODE PENELITIAN	24
A. Tempat dan Waktu Penelitian	24
B. Metode Penelitian	26
C. Teknik dan Instrumen Penelitian	24
D. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	25
E. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	28
F. Penggalan Data	29
G. Materi Wawancara	29
BAB IV. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	30
A. Biaya Penelitian	30
B. Jadwal Penelitian	30
DAFTAR PUSTAKA	31
LAMPIRAN	32
Lampiran 1 Justifikasi Anggaran Penelitian	32
Lampiran 2. Susunan organisasi dan pembagian tugas tim peneliti	33
Lampiran 3. Biodata Ketua dan Anggota Peneliti	34
Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Peneliti	40

IDENTITAS USULAN PENELITIAN

1. Judul Penelitian :

Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Marketing dan Penjualan On-line di Start Up Bisnis Produk The Chilly Bin.

2. Tim Peneliti :

No	Nama	Jabatan	Bidang
1	Dr. Budi Permana Yusuf, SE, MM.	Ketua	Manajemen
2	Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si	Anggota	Manajemen
3	H. M. Arief Darmawan, SE.	Anggota	Manajemen

3. Objek Penelitian :

Pembatasan masalah dibuat agar penelitian menjadi terarah dan focus pada objek yang akan diteliti. Penelitian ini memberikan batasan masalah pada peran media sosial khususnya whatsapp dan instagram serta penjualan online lewat tokopedia dan limonilo dalam kesuksesan strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Chilly Bin.

4. Masa Pelaksanaan :

Mulai : bulan: Februari, tahun: 2019

Berakhir : bulan: Juli tahun: 2019

5. Usulan biaya yang diajukan ke Lemlitbang UHAMKA:

Total Anggaran : Rp. 14.500.000,-

6. Lokasi Penelitian :

Penelitian dilaksanakan di kantor Chilly Bin di Gedung Masterindo Alam Graha, jalan Terogong Raya nomor 100B, Pondok Indah, Jakarta Selatan.

7. Instansi lain yang terlibat :

Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (Lemlitbang) UHAMKA

8. Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, atau antisipasi yang dikontribusikan pada bidang ilmu): Target yang diharapkan pada penelitian ini adalah mengetahui dan merumuskan implementasi Digital Marketing melalui pemasaran media sosial dan penjualan on-line dilakukan The Chilly Bin yang telah membawa kesuksesan. Selain itu untuk mengetahui bagaimana implementasi yang tepat untuk strategi penggunaan peran sosial media dan penjualan online pada bisnis berbasis ecommerce. Temuan ini nantinya bisa disampaikan ke mahasiswa dan umum bagaimana sukses berdagang lewat media berbasis internet.
9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan iptek) : Hasil penelitian ini merupakan langkah utama untuk mengkaji keberhasilan start up bisnis online. Gagasan ini muncul karena sedang bangkitnya dunia digital saat ini terutama pemanfaatan media online oleh start up bisnis untuk mencapai kesuksesannya dengan cepat, efektif dan efisien.
10. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional terakreditasi, atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi) : Sasaran terbitan ilmiah dari hasil penelitian ini adalah jurnal-jurnal nasional ber-ISSN seperti Jurnal Ilmu Ekonomi, Jurnal marketing, Ekonomi Pembangunan,
11. Rencana luaran penelitian adalah prosiding seminar, jurnal ilmiah, HKI, buku, purwarupa atau luaran lainnya yang ditargetkan seperti Metode, Kebijakan, Sistem, dll.

RINGKASAN

Perkembangan bisnis di Indonesia sendiri mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah pelaku usaha menunjukkan kenaikan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi internet, yang melahirkan banyak usaha baru berbasis on-line business. Saat penggunaan internet semakin meningkat, maka prospek bisnis pun semakin baik. Pasalnya, bisnis on-line ini mengandalkan koneksi internet untuk bisa eksis dan berkembang.

Bentuk usaha yang berbasis on-line banyak digunakan oleh berbagai kalangan usaha saat ini, termasuk di antaranya adalah bisnis start-up, yaitu bisnis yang baru berkembang. Bisnis start-up cenderung mengedepankan sistem online yang memungkinkan mereka menjalankan usaha walaupun dengan jumlah tenaga kerja dan modal yang terbatas.

Pemasaran digital (digital marketing) dalam pelaksanaannya banyak di kaitkan dengan keberadaan sosial media. Akan tetapi, pada prakteknya penggunaan sosial media tidak sepenuhnya di manfaatkan untuk keperluan positif. Penyimpangan penggunaan media sosial pun banyak terjadi. Media sosial awalnya diciptakan untuk mempermudah jalannya komunikasi dan berbagi informasi tanpa batasan jarak dan waktu. Namun kenyataannya, justru banyak sekali oknum yang sengaja menyalahgunakan media sosial, termasuk pelanggaran etika dalam penyebaran informasi

Konsep penggunaan sosial media menjadi sebuah fenomena marketing yang berpengaruh bahkan diperhitungkan sebagai elemen baru dalam marketing promotional mix (Mangold & Faulds, 2009). Peran sosial media menjadi sebuah platform wajib untuk melakukan engagement dengan konsumen hingga sebagai sarana penyebar informasi kepada pelanggan. Lebih dari itu, sosial media tetapi juga mampu menciptakan penambahan jumlah pengguna, branding, awareness, hingga edukasi produk.

The Chilly Bin atau Chillybin, sebuah kegiatan usaha yang memfokuskan diri pada penjualan produk-produk pangan laut (seafood) baik segar maupun beku yang diperoleh dari pasar lokal maupun import. Chillybin selalu berupaya untuk secara konsisten menyediakan produk pangan laut dengan kualitas terbaik (export grade) dan cara penangkapan yang tidak merusak lingkungan dengan harga yang terjangkau. Mayoritas produk laut Chillybin adalah ikan liar (wild caught) bukan ternak, yang mana jenis tersebut tidak diberikan pakan/makanan yang mengandung antibiotik dan hormon. Ikan yang ditawarkan berasal dari perairan di luar Jakarta dimana kondisi lautnya lebih bersih karena jaraknya jauh dari perkotaan besar yang banyak polusi. Melihat segmentasi pasar yang dinamis serta karakteristik produk yang spesifik, Chillybin memberdayakan sistem online sebagai bagian utama strategi pemasaran dan penjualannya.

Kata kunci: Digital marketing, sosial media, penjualan online, pangan laut, market place.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Merriam Webster, bisnis merupakan segala aktivitas pembuatan dan jual beli barang jasa kemudian ditukar dengan uang, kegiatan atau kerja yang merupakan suatu pekerjaan dimana jumlah kegiatan tersebut terselesaikan oleh sebuah perusahaan, pabrik ataupun toko. Sedangkan menurut Brown dan Petrello, bisnis merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat meningkat, maka jumlah produksinya di tingkatkan agar memenuhi segala kebutuhan masyarakat sambil memperoleh laba.

Sistem online memungkinkan banyak orang dari berbagai kalangan menjalankan usaha secara mandiri dan mendapatkan keuntungan dari usaha mereka. Kemampuan internet untuk menyediakan informasi secara cepat dan memfasilitasi komunikasi yang efektif dan efisien, memberikan peluang bisnis untuk semakin berkembang. Dengan semakin majunya perkembangan teknologi mobile, penetrasi kecepatan internet yang semakin tinggi, tools marketing baru, dan tren yang berubah-ubah menyesuaikan pasar, pemasaran digital saat ini digadang-gadangkan sebagai alternatif masa depan yang keberadaannya secara bertahap mulai menggeser metode pemasaran lain.

Terkait dengan peran sosial media sebagai alat pemasaran digital, sosial media marketing belum dipahami sepenuhnya oleh banyak pelaku bisnis. Utamanya menyangkut prinsip-prinsip dasar komunikasi marketing yang mampu memberikan pengaruh terhadap kebiasaan konsumen, sikap, pembelian dan komunikasi serta evaluasi pasca pembelian. Keberadaan sosial media sesungguhnya mampu memberikan value terhadap suatu bentuk usaha yang dijalankan, sehingga tercipta pandangan

tertentu dari konsumen atas produk-produk yang ditawarkan, di mana pada akhirnya memberikan nilai kompetitif pada usaha tersebut.

Social media marketing has become one of the most important markets for goods and services transactions in this current era. Customer spending online in the United States exceeded \$ 100 billion in 2007, and the growth rate of demand online for information goods, such as books, magazines, and software, is between 25% and 50% (Albuquerque, Pavlidis, Chatow, Chen, & Jamal, 2012).

Media social yang banyak digunakan dalam pelaksanaan bisnis online adalah Instagram dan Whatsapp. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kekuatan foto mampu membentuk persepsi konsumen dan nilai yang ditekankan lebih pada kualitas bukan kuantitas. Hal ini menjadikan Instagram mampu meyakinkan konsumen akan produk-produk yang ditawarkan melalui bisnis online. Sedangkan Whatsapp, merupakan aplikasi berbasis penyampaian pesan singkat, yang dapat berupa teks, suara atau pun gambar. Whatsapp dalam dunia bisnis juga memiliki kelebihan itu untuk melakukan interaksi antara penjual dan pembeli, sehingga efektif dalam transaksi jual beli online. Chilly Bin juga menggandeng Tokopedia yang memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Juga sebagai mitra UKM bersama Lemonilo, sebagai satu-satunya curated marketplace di Indonesia, Lemonilo memastikan bahwa semua produk yang ditawarkan

alami dan sehat untuk dikonsumsi. Lemonilo juga turut membantu mitra UKM untuk melakukan optimalisasi produksi. Hasil dari penggabungan kekuatan teknologi dan sumber daya UKM, terciptalah berbagai produk alami dan terjangkau yang menjawab kebutuhan pasar, di bawah bendera Lemonilo. Lemonilo berada dalam misi untuk membantu masyarakat Indonesia menjadi lebih bahagia dan produktif, dengan menjalankan hidup sehat yang mudah dan terjangkau.

Didirikan pada tahun 2016, Chillybin menasar pangsa pasar keluarga yang tinggal di perkotaan, terutama di area Jakarta dan sekitarnya. Keluarga perkotaan yang memiliki dinamika aktivitas yang tinggi dan waktu yang terbatas. Terlebih lagi dengan kondisi lalu lintas perkotaan yang semakin padat, menjadikan mereka mencari alternatif solusi belanja kebutuhan pangan yang mudah dan praktis.

Melihat segmentasi pasar yang dinamis serta karakteristik produk yang spesifik, Chillybin memberdayakan sistem online sebagai bagian utama strategi pemasarannya. Sebagai bentuk usaha yang baru berdiri, Chillybin merasa perlu untuk menyampaikan keberadaan mereka kepada konsumen (masyarakat luas) sekaligus menjual produk. Sosial media dianggap mampu menjembatani kebutuhan sosialisasi, promosi dan penjualan. Hal ini menjadikan aktivitas pemasaran Chillybin terfokus pada sosial media, yaitu Instagram dan Whatsapp dan penjualan on-line yaitu tokopedia dan lemonilo.

Masyarakat yang saat ini menjadikan sosial media sebagai bagian penting dari gaya hidup dimanfaatkan oleh Chillybin untuk membangun dan mengembangkan aktivitas usaha tersebut. Dalam kurun waktu setahun, Chillybin mampu memperoleh keuntungan yang signifikan, sebagai berikut ini:

Dec 2016: Sekitar Rp.104 juta (sebulan)

Nov 2017: Sekitar Rp.223 juta (sebulan)

Total revenue periode Dec 2016 hingga November 2017 : lebih dari 2 Milyar.

Sumber: Laporan Keuangan Chillybin, Desember 2017

Terlebih dari itu, keberadaan Chillybin mulai dikenal luas oleh konsumen di wilayah Jakarta dan sekitarnya sehingga penjualan produk mampu membekukan pemasukan yang signifikan. Terlebih dari itu, sosial media mampu memberikan kesempatan untuk pengembangan diversifikasi produk, yaitu penjualan produk makanan sehat.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penggunaan sosial media yang digunakan oleh Chillybin
 - a. Temuan kegiatan komunikasi pemasaran lewat Instagram dan WhatsApp atau Penjualan online lewat tokopedia dan limonilo yang dilakukan secara berkesinampungan dan terbukti efektif.
 - b. Temuan kegiatan komunikasi pemasaran lewat Instagram dan WhatsApp Penjualan online lewat tokopedia dan limonilo yang dilakukan secara berkesinampungan dan terbukti tidak efektif.
2. Bagaimana implementasi yang tepat untuk strategi penggunaan sosial media dan penjualan online pada bisnis produk the Chilly Bin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membuktikan implementasi Digital Marketing melalui media sosial dan penjualan online dalam strategi pemasaran yang dilakukan Chillybin yang membawa kesuksesan.
2. Mengetahui dan merumuskan bagaimana implementasi yang tepat untuk strategi penggunaan peran sosial media dan market place pada bisnis berbasis pemasaran online

D. Urgensi Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meyakinkan dan memperluas wawasan peneliti akan peran digital marketing dan sosial media dalam pengembangan bisnis online sehingga dapat memberikan kontribusi bagi referensi studi selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan saran yang strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis onlinenya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Marketing 4.0

Di era ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Kenyataannya, justru di saat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat. Selain mengkombinasikan *online* dan *offline*, Marketing 4.0 juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan atau menyuguhkan konten yang bagus dengan kemasan yang *up-to-date* dan bagus.

Marketing 4.0 juga mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas. Tetapi, itu harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas *human-to-human* yang justru akan memperkuat *customer engagement*. Intinya, pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi ini membantu merek dalam memanusiakan relasi dengan para pelanggannya.

Apakah dalam hal ini pemasaran tradisional menjadi usang? Jawabannya adalah tidak. Dalam Marketing 4.0, digital marketing tidaklah menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya hadir bersama alias *coexist* di era sekarang. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, khususnya dalam perjalanan pelanggan atau *customer path*. Di era konektivitas sekarang ini, *customer path* telah berubah. Dulu, dikenal dengan 4A, yakni *Aware*, *Attitude*, *Act*, dan *Act Again*. Sekarang, perjalanan pelanggan ini berubah menjadi 5A, yakni *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*.

Dalam *customer path* yang baru ini, pemasaran tradisional dan digital marketing bisa hadir secara bersama. Bisa jadi, misalnya, orang sadar akan sebuah produk melalui iklan tradisional di televisi. Lalu, kemudian ia bertanya secara *online* di media sosial, kemudian ia membeli, dan karena puas ia kemudian merekomendasikan produk tersebut ke komunitasnya, baik di media sosial maupun komunitas *offline*. Akhirnya, pada intinya, Marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang tujuan utamanya adalah memenangkan advokasi konsumen.

B. Teori Digital Marketing

Pengertian digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, digital marketing ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.

Pengertian digital marketing dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi.

Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya

akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk diaplikasikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian digital marketing sebenarnya. Dengan keakraban yang terjalin dengan cara membantu atau memberikan solusi, perlahan namun pasti produk atau jasa yang ditawarkan seperti bukan sedang promosi. Konsumen pun tidak menyadari kalau perusahaan tersebut melakukan penawaran yang dilakukan secara tersembunyi.

Pengertian digital marketing yang saat ini digunakan oleh sebagian besar pemilik satu bisnis biasanya berkebalikan. Lebih mengutamakan promosi dengan menggunakan jalur “keras” atau istilah kerennya “hard selling” dibandingkan dengan penjualan secara halus. Tidak sedikit yang merasa dengan hanya memiliki beberapa akun di berbagai situs jejaring sosial atau social media, maka persoalan selesai.

C. Teori Social Media Marketing

Social media atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. Dua aspek penting yang menarik dari ungkapan Robinson L. yang terkenal lewat teori social marketing “The Seven Door Approach”, yaitu perkembangan masyarakat (community development) dan pendidikan (education).

Social marketing memang bukan sekadar memasarkan sebuah gagasan untuk tujuan non-profit. Social marketing atau pemasaran sosial pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. Cara yang dipandang paling tepat untuk melakukannya adalah melalui pendidikan. Tak dapat dipungkiri, ketika berbicara tentang perubahan sosial, maka tak ada resep generik dan jitu. Namun, mengubah pandangan dan perilaku masyarakat bukanlah sesuatu yang tak mungkin dilakukan. Ini pun bukan urusan sehari dua hari. Jadi, perlu waktu, perlu strategi, perlu ketrampilan dan tentu saja “gagasan” brilian untuk “dijual”.

Social Marketing sudah lama dikenal di dunia dan diterapkan dalam “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Social Media Marketing adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna social media. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan exposure bisnis dan peningkatan traffic. Perkembangan teknologi, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari face to face karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online.

Kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain game online, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Selain itu, pembelian melalui internet ini banyak dilakukan saat ini, karena alasan penghematan waktu. Internet marketing merupakan salah satu tools dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya

dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi. Peran social media untuk bisnis adalah

1. Sosial Media Merupakan Cara Yang Mudah Untuk Mencari Tahu Lebih Banyak Mengenai Pelanggan Anda

Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada di setiap akun sosial media, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

2. Sosial Media Membantu Pencarian Target Konsumen Lebih Efektif

Geo-targetting merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.

3. Sosial Media Membantu Menemukan Konsumen Baru Dan Memperluas Target Pasar

Jejaring sosial seperti Twitter membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan saler, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Twitter. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi

sehubungan dengan promosi bisnis. Sosial Media Memudahkan Konsumen Untuk Memberikan Feedback Mengenai Bisnis Anda Secara Langsung Sosial media untuk bisnis memberikan Anda akses kepada feedback positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan di bagikan melalui sosial media, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk.

4. Mengembangkan Target Pasar dan Selangkah Lebih Maju Dari Kompetitor

Dengan sosial media bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

5. Sosial Media Dapat Membantu Meningkatkan Pengunjung Website Dan Ranking Search Engine

Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan 'share' di sosial media. Meskipun tidak signifikan tetapi sosial media juga memberikan sinyal positif kepada search engine, sehingga bisa meningkatkan ranking website.

6. Bagikan Informasi Lebih Cepat Dengan Sosial Media

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan sosial media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol 'share' pada setiap sosial media yang digunakan.

7. Sosial Media Membantu Menghasilkan Daftar Calon Konsumen Baru

Sosial media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.

8. Lebih Dekat Dengan Konsumen Melalui Sosial Media

Sosial media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, sosial media membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui sosial media dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.

9. Sosial Media Meningkatkan Brand Awareness Dan Promosi Dengan Biaya Yang Minim

Sosial media membantu bisnis untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah

waktu, membangun brand dengan sosial media setidaknya membutuhkan proses dan waktu.

D. Teori Start up Business

Pada dasarnya Startup adalah pengimplementasian dari business plan dimana segala sesuatu yang telah direncanakan dan diproyeksikan dalam rencana bisnis dituangkan dan direalisasikan dalam bentuk startup. Menurut Paul Graham: “Startup is a company designed to grow fast” (Paul Graham, 2012), sedangkan menurut Eric Ries: “Startup is a human institution design that create something new under condition extreme and serenity. It doesn’t say about what size of the compny or what sector of industry, it just says we’re trying to do institution building when we don’t know what we don’t know” (Eric Ries, 2012). Selain itu startup juga dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang baru saja didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Dan biasanya startup lebih dikaitkan dengan perusahaan yang mengutamakan teknologi informasinya, dengan alasan karena secara internasional pada masa bubble dot-com (tahun 1998-2000) karena banyak perusahaan dot-com didirikan secara bersamaan pada periode tersebut. Dengan demikian, banyak perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai sarana mengembangkan bisnisnya hingga lahirlah bisnis start up itu.

Stratup dalam bisnis masih menimbulkan perdebatan dalam dunia bisnis. Menurut kamus online Cambridge.org, startup adalah a small business that has just been started. Bisnis kecil yang baru dimulai. Sedangkan menurut business dictionary, adalah

tahap awal suatu perusahaan dimana pengusaha bergerak mulai dari tahap ide usaha, pembiayaan, meletakkan dasar struktur usaha kemudian memulai usaha.

Jadi startup adalah suatu business plan yang sudah atau akan di implementasi , dimana segala sesuatu yang telah direncanakan atau ditulis dalam suatu business plan akan di realisasikan.

E. Teori Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Ruswandi (2009 : 1) menyatakan bahwa kata atau istilah “Komunikasi” (Bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari bahasa latin “*communicates*” yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan. Kebersamaan disini maksudnya adalah makna, dengan kata lain komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perkembangannya, terdapat berbagai macam pengertian tentang komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli.

Menurut Laswell dalam (Suprpto, 2011, hlm.5) komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa. Maksud dari definisi komunikasi menurut Laswell adalah proses seseorang (komunikator) menyampaikan pesan kepada orang lain (komunikan) melalui suatu media baik secara *verbal* maupun *nonverbal*, pesan yang tersampaikan dengan baik akan menghasilkan efek (*feedback*).

Sedangkan menurut Rogers dalam (Cangara, 2014, hlm.22) memberikan definisi komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Memainkan peran penting bagi manusia untuk dapat berinteraksi dan berhubungan dengan satu sama lainnya. Melalui komunikasi seseorang dapat menyampaikan berbagai hal yang ada dipikirkannya kepada orang lain sehingga mencapai suatu pengertian makna pesan yang sama. Makna pesan yang tersampaikan dengan baik dapat membuat tujuan penyampaian pesan tercapai.

Dalam proses komunikasi terdapat tiga unsur yang mutlak harus dipenuhi, yaitu komunikator, komunikan, dan saluran atau media. Ketiga unsur komunikasi itu merupakan kesatuan yang utuh dan bulat. Apabila salah satu unsur tidak ada, komunikasi tidak akan terjadi. Dengan demikian, setiap unsur dalam komunikasi itu mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling ketergantungan satu dengan lainnya. Artinya, keberhasilan komunikasi ditentukan oleh semua unsur tersebut.

Hamid (2012, hlm.36) menekankan bahwa terdapat tiga unsur komunikasi yang mutlak harus dipenuhi yaitu:

- a. Komunikator adalah orang yang menyampaikan isi pernyataannya kepada komunikan. Komunikator bisa perseorangan, kelompok, atau organisasi pengirim berita.
- b. Komunikan adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Komunikan berperan sebagai penerima berita.

- c. *Channel* (Media) adalah saluran atau jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan, atau jalan yang dilalui *feedback* komunikan kepada komunikator yang digunakan oleh pengirim pesan.

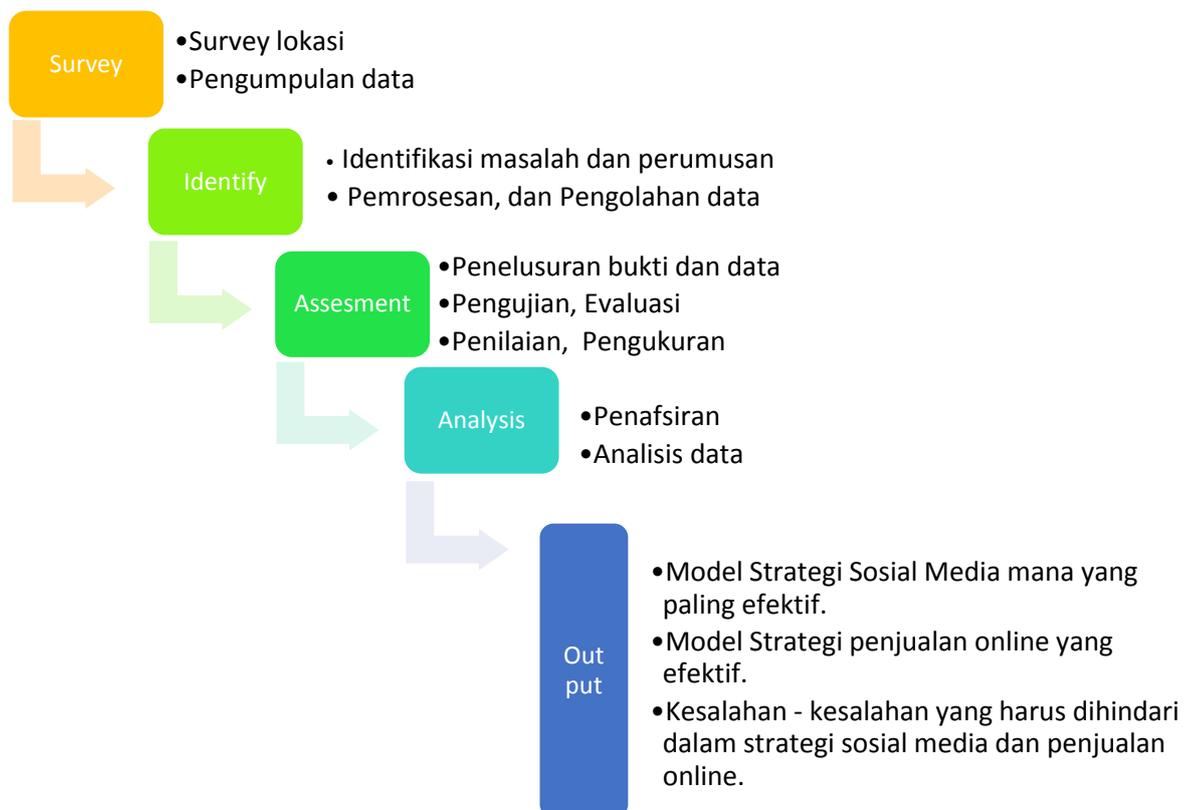
Sedangkan menurut Ruslan (2014, hlm.83) membagi unsur–unsur komunikasi menjadi 4 yaitu :

- a. *Source*, yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya.
- b. *Message*, yaitu suatu gagasan, dan ide berupa pesan, informasi pengetahuan, ajakan, bujukan, atau ungkapan bersifat pendidikan, emosi dan lain sebagainya yang akan disampaikan komunikator kepada perorangan atau kelompok tertentu (komunikan).
- c. *Channel*, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.
- d. *Effect*, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut. Dapat berakibat positif atau negatif tergantung dari tanggapan, persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut.

Dari berbagai definisi maka penulis dapat menarik kesimpulan, komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media/saluran (*channel*) yang merupakan bentuk interaksi manusia bertujuan untuk menyampaikan persepsi dan menimbulkan efek (*feedback*) tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi sangat dibutuhkan oleh manusia, yang

bertujuan untuk memudahkan setiap manusia dalam berkomunikasi di kehidupan bermasyarakat.

F. Roadmap Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor Chilly Bin di Gedung Masterindo Alam Graha, jalan Terogong Raya nomor 100 B, Pondok Indah, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan.

B. Metode Penelitian

Keseluruhan data yang diperoleh baik diolah dan dianalisis secara kualitatif kemudian disajikan secara deskriptif yaitu menjelaskan, menguraikan, dan menggambarkan permasalahan yang keratkaitannya dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Djaman Satori (2011:23) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplere fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang sesuatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tatacara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Peneliti ingin merangkai kegiatan ini untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Di sini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengeksplor fenomena implementasi strategi digital marketing melalui social

media Instagram dan WhatsApp dan penjualan online pada Start Up Bisnis Produk The Chilly Bin.

Milles Huberman (2007) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif merupakan proses siklus dan interaktif yang bergerak diantara empat sumber yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan dimana akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan data. Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian
2. Reduksi data/Penyederhanaan data. Reduksi data adalah proses penelitian, memfokuskan, menyederhanakan data membuat abstraksi, mengubah data mentah yang dikumpulkan dari penelitian kedalam catatan yang telah disortir atau diperiksa. Tahap ini merupakan analisis yang tajam, membuang, memodifikasi hingga kesimpulan dapat ditarik dan dibuktikan oleh peneliti.
3. Penyajian data. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberikan dasar pijakan kepada peneliti untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini dapat membantu untuk memahami peristiwa yang terjadi dan mengarah pada analisis atau tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman.
4. Penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dari data yang telah diproses dan telah disusun, kemudian diambil suatu kesimpulan dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksi melalui pengamatan hubungan dari data yang telah terjadi.

C. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu suatu tipe penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai data yang ada dilapangan tentang implementasi strategi *Digital Marketing* melalui sosial media khususnya *Instagram* dan *WhatsApp* pada *start-up* bisnis *online* Chilly Bin.

2. Jenis Data

Jenis data adalah kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari pelaku/pelaksana bisnis Chilly Bin beserta Pelanggan/Pembeli yang tidak berbentuk angka, namun berupa gambaran umum hasil wawancara atas kegiatan digital marketing yang dilaksanakan, dan pengalaman pembeli atas kegiatan digital marketing tersebut.

3. Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengamatan secara langsung serta mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang berkompeten.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan studi dokumen yang diumpun dari buku *Log Book* Chilly Bin dan bahan atau sumber lain yang menjadi faktor penunjang dalam penelitian ini.

D. Teknik Pegolahan Dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. *Desk Research* adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen tertulis, laporan-laporan yang terkait dalam penelitian ini, dalam hal ini *Log Book Chilly Bin* .
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang sehubungan dengan penulisan ini. Untuk itu maka penulis mengadakan :
 - a. Observasi. Teknik observasi dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kantor operasional Chilly Bin.
 - b. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pelaku/pelaksanaharian, pegawai yang kompeten dan pelanggan lama maupun baru Chilly Bin untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin, dengan menggunakan instrument berupa pedoman wawancara yang telah disiapkan terlebih dahulu, sehingga pertanyaan yang diajukan dapat mencapai sasaran yang dikehendaki.
 - c. Penelusuran on-line. Data diperoleh dengan cara mengakses internet untuk mencari sumber data.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Deskriptif Kualitatif, dengan cara menggambarkan gejala atau keadaan yang terjadi dilapangan terutama yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data diperoleh

dilapangan, selanjutnya di analisis dengan pemaparan serta intrepetasi secara mendalam.

E. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data untuk penelitian ini dilakukan melalui konfirmasi terhadap dua *stakeholder* utama yang terkait langsung dengan Chilly Bin, yaitu :

1. Pemilik dan pelaksana operasional Chilly Bin
2. Pihak pembeli/konsumen Chilly Bin yang melakukan pembelian produk-produk Chilly Bin.

Penelitian ini memerlukan data yang mendalam dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses operasional Chilly Bin. Dengan demikian data yang diperoleh akan akurat dan mendalam sekaligus dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang Chilly Bin.

Peneliti menerapkan cara purposive sampling dalam penentuan sample dimana nara sumber untuk perolehan data dipilih secara subjektif untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini peneliti mempertimbangkan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam operasional Chilly Bin sebagai nara sumber yang akurat. Berikut adalah nara sumber yang akan di rujuk sebagai sumber perolehan data, yaitu :

1. Pemilik sekaligus pendiri Chilly Bin
2. Pengelola Operasional Chilly Bin

Selain itu, untuk memperkaya data penelitian, konfirmasi dari pihak konsumen dianggap perlu untuk digali dengan harapan akan memperkaya perspektif analisa penelitian ini.

Pihak konsumen yang akan di pilih adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli produk Chilly Bin secara rutin minimal 1 bulan sekali
2. Konsumen yang membeli produk Chilly Bin seasonal, membeli produk Chilly Bin dalam waktu-waktu tertentu.

F. Penggalian Data (*Individual Interview*)

Teknik Penggalian data yang akan diterapkan adalah *Individual interview*. Teknik ini diharapkan dapat memberikan data yang menyeluruh dari para nara sumber yang ditunjuk.

Selain itu, individual interview dianggap mampu memberikan perspektif yang mendalam dari pihak nara sumber terhadap topik penelitian ini secara mandiri tanpa bercampur dengan perspektif pihak lain.

G. Materi Wawancara (Borang Wawancara)

Peneliti menerapkan wawancara langsung sebagai media untuk mendapatkan data yang otentik dan orisinal dari para stakeholder Chilly Bin. Bersamaan dengan wawancara, data berupa dokumen yang berbentuk pernyataan tertulis, dokumentasi foto, dokumentasi rekaman wawancara yang dapat dijadikan peneliti sebagai pendukung atas ontentisitas data yang diperoleh dari wawancara

BAB IV
BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

A. Anggaran Biaya Penelitian (dalam rupiah)

Anggaran biaya yang diajukan untuk melakukan penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

No	Rincian Anggaran	Biaya
1	Belanja Bahan Habis Pakai dan Peralatan	1.500.000
2	Perjalanan dan Operasional	4.000.000
3	Peralatan Penunjang	4.500.000
4	Honorarium	4.500.000
	Total	14.500.000

B. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang direncanakan dapat dilihat pada table dibawah ini:

No	Kegiatan	TAHUN 2019					
		2	3	4	5	6	7
1	Penyusunan Proposal						
2	Penelitian Lapangan						
3	Pengumpulan Data						
4	Pengidentifisian Data						
5	Pembahasan Temuan						
6	Pembuatan Laporan Hasil						
7	Seminar Hasil Penelitian						
8	Penerbitan Hasil Penelitian						

DAFTAR PUSTAKA

Riswandi, 2009. Ilmu Komunikasi, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Hamid, Abdul. 2012. *Komunikasi & Public Relations*, CV Pustaka Setia, Bandung.

Ruslan, Rosady, 2014. *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Depok.

<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19957>

<https://www.jurnal.id/id/blog/perkembangan-pesat-tren-bisnis-startup-berdasarkan-jenis-teknologinya>

<http://redtreeasia.com/info/apa-itu-digital-marketing-pengertian-dan-konsep-dasarnya/>

<http://seminar.ilkom.unsri.ac.id/index.php/kntia/article/viewFile/1179/560>

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-1-00205-MN%20Bab2001.pdf>

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-2-02259-SI%20Bab2001.pdf>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian

No	Materi	Kuantitas	Justifikasi	Harga Satuan	Sub Total
A	Bahan Habis Pakai dan Peralatan				1.500.000
	Instrumen dan proposal	1 kali	Pengadaan Instrumen dan proposal	300.000	1.000.000
	Pembelian Tinta	4		600.000	
	ATK, balpoint, klip	1		300.000	
	Pembelian Kertas	4 rim		300.000	
B	Perjalanan				4.000.000
	Perijinan	3 lokasi	Untuk melihat keadaan	1.000.000	
	Penyebaran Data	3 lokasi	Penyebaran Data	1.500.000	
	Pengumpulan Data	3 lokasi	Mendapatkan Data	1.500.000	
C	Peralatan penunjang dan Sarana Pendukung				4.500.000
	Komunikasi	6 Bulan	Menghubungi Subyek penelitian	600.000	
	Internet	6 Bulan	Pengaksesan literatur dan aplikasi	600.000	
	Publikasi / Seminar	1		2.500.000	
	Penggandaan fotokopi	1		800.000	
D	Honorarium				4.500.000
	Honorarium Ketua	1		1.500.000	
	Honorarium Anggota	2		2.000.000	
	Entry Data	1	Memasukan data dalam Sistem	500.000	
	Pengolahan dan Analisis Data	1	Mendapatkan makna dari Data	500.000	
	TOTAL BIAYA				14.500.000

Lampiran 2. Susunan Organisasi Tim Peneliti

No	NAMA	Jabatan	Tugas Penelitian
	NIDN / NIM	Waktu/Minggu	
1	Dr. Budi Permana Yusuf, SE. MM. NIDN: 0416057001	Ketua 10 jam	Mengkoordinasikan seluruh kegiatan penelitian. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan Penelitian dan Assesment.
2	Dr. H. Bambang Dwi Hartono, M.Si NIDN: 0320056202	Anggota 10 jam	Mengkoordinasi pelaksanaan penelitian dan Pengolahan Data
3	H. Muhammad Arief Darmawan, SE. NIM: 1609027025	Anggota 10 jam	Mengadakan Survei, Pengumpulan Data, Pembuatan laporan

Lampiran 3. Biodata Peneliti

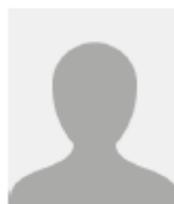
A. Biodata Ketua



SIMAKIP

Sistem Informasi Manajemen & Kinerja Penelitian
Lembaga Penelitian dan Pengembangan - Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA
Tlp. 021-8416624, 87781809; Fax. 021-87781809; Email : lemlit@uhamka.ac.id

LAPORAN KERJA PENELITIAN



NIDN :0416057001
NAMA LENGKAP :Dr. BUDI PERMANA M.M. SE.,MM
FAKULTAS/PROGRAM STUDI :Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
JABATAN AKADEMIS :Lektor
PANGKAT/GOL RUANG :Pangkat Penata Muda Tingkat I, III/b

Penelitian Mandiri

Jumlah: 0

No.	Tahun	Judul	Lokasi
-----	-------	-------	--------

Jenis Luaran: Buku/Bahan Ajar

Jumlah: 0

No.	Judul	Buku
-----	-------	------

Jenis Luaran: Publikasi Jurnal

Jumlah: 0

No.	Judul	Penulis Publikasi	Jurnal
-----	-------	-------------------	--------

Jenis Luaran: Forum Ilmiah

Jumlah: 0

No.	Nama Dosen	Judul Makalah	Penyelenggara
-----	------------	---------------	---------------

Jenis Luaran: Hak Cipta

Jumlah: 0

No.	Nama Dosen	Judul	HKI
-----	------------	-------	-----

Jenis Luaran: Luaran Lainnya

Jumlah:

No.	Luaran	Deskripsi Singkat
-----	--------	-------------------

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi pelaporan kinerja penelitian dosen Universitas Muhammadiyah Prof DR HAMKA.

Jakarta, 15 Januari 2019
Pembuat Kinerja Penelitian

B. Biodata Anggota I



SIMAKIP

Sistem Informasi Manajemen & Kinerja Penelitian

Lembaga Penelitian dan Pengembangan - Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA
Tlp. 021-8416624, 87781809; Fax. 021-87781809; Email : lemlit@uhamka.ac.id

LAPORAN KERJA PENELITIAN



NIDN :0320056202
NAMA LENGKAP :Dr. BAMBANG DWI HARTONO M.Si.
FAKULTAS/PROGRAM STUDI :Pascasarjana/S2 Manajemen
JABATAN AKADEMIS :Lektor
PANGKAT/GOL RUANG :Pangkat Penata Muda Tingkat I, III/b

Penelitian Mandiri

Jumlah: 0

No.	Tahun	Judul	Lokasi
-----	-------	-------	--------

Jenis Luaran: Buku/Bahan Ajar

Jumlah: 0

No.	Judul	Buku
-----	-------	------

Jenis Luaran: Publikasi Jurnal

Jumlah: 5

No.	Judul	Penulis Publikasi	Jurnal
1	Creating Purchase Decision of Bank Customers: Analysis of Product Quality, Place, Service Quality And Promotion (a Case Study on TAPLUS Bisnis Service of BNI Kelapa Dua Depok)	Dr. BAMBANG DWI HARTONO M.Si.	International Journal of Business and Management Invention ISSN : ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X Volume : 0 Nomor : 2 Halaman : 65 - 75 URL : www.ijbmi.org
2	CREATING CONSUMER PURCHASE DECISION : ANALYSIS OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND MARKETING COMMUNICATION. (A Case Study on Mal Artha GadinG/MAG Jakarta)	Dr. BAMBANG DWI HARTONO M.Si.	International Journal of Advanced Research (IJAR) ISSN : 2320-5407 Volume : 5 Nomor : 3 Halaman : 946 - 956 URL : http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/3594
3	THE INFLUENCE OF LEADERSHIP, ORGANIZATIONAL CULTURE AND WORK DISCIPLINE ON TEACHER PERFORMANCE REGARDING WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE (A CASE STUDY OF YAYASAN PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN AL KHOLIDIN)	Dr. BAMBANG DWI HARTONO M.Si.	International Journal of Economics, Business and Management Research ISSN : 2456-7760 Volume : 1 Nomor : 1 Halaman : 69 - 95 URL : http://ijebmr.com
4	ECONOMIC DEVELOPMENT AND	Dr. BAMBANG DWI HARTONO	International Journal of Advanced



SIMAKIP

Sistem Informasi Manajemen & Kinerja Penelitian

Lembaga Penelitian dan Pengembangan - Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA
Tlp. 021-8416624, 87781809; Fax. 021-87781809; Email : lemit@uhamka.ac.id

	HAPPINESS: A CROSS-NATIONS PATH ANALYSIS.	M.Si. • Dr. H. Muchdie, MS.	Research (UAR) ISSN : 2320-5407 Volume : 4 Nomor : 12 Halaman : 989 - 998 URL : http://dx.doi.org/10.21474/UJAR01/3594
5	THE EFFECT OF BANK INDONESIA CERTIFICATES, COMPOSITE STOCK PRICE INDEX AND EXCHANGE RATE ON MUTUAL FUND PERFORMANCE FOR PERIOD OF 2012-2014	• Dr. BAMBANG DWI HARTONO M.Si.	Asian Journal of Management Sciences & Education (AJMSE) ISSN : 2186-845X ISSN: 2186-8441 Print Volume : 5 Nomor : 4 Halaman : 13 - 19 URL : www.ajmse.leena-luna.co.jp

Jenis Luaran: Forum Ilmiah

Jumlah: 2

No.	Nama Dosen	Judul Makalah	Penyelenggara
1	Dr. BAMBANG DWI HARTONO M.Si. NIDN : 0320056202 Status : Invited Speaker	MENGHINDARI KEGAGALAN START-UP BISNIS MELALUI PENDEKATAN ENTREPRENEURSHIP , CUSTOMER DEVELOPMENT, DAN DESIGN THINKING Forum : Kuliah Lapangan	Institusi : Sekolah Pascasarjana Muhammadiyah Universitas Prof. Dr. HAMKA Tgl. : 09/03/2017 - 10/11/2017 Tempat : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
2	Dr. BAMBANG DWI HARTONO M.Si. NIDN : 0320056202 Status : Pemakalah Biasa	TO AVOID STARTUP BUSINESS FAILURE THROUGH ENTREPRENEURSHIP , CUSTOMER DEVELOPMENT, AND DESIGN THINKING APPROACH Forum : Seminar Internasional	Institusi : Sekolah Pascasarjana Muhammadiyah Universitas Prof. Dr. HAMKA Tgl. : 22/09/2017 - 25/09/2017 Tempat : Sripatum University, Bangkok, Thailand

Jenis Luaran: Hak Cipta

Jumlah: 0

No.	Nama Dosen	Judul	HKI
-----	------------	-------	-----

Jenis Luaran: Luaran Lainnya

Jumlah:

No.	Luaran	Deskripsi Singkat
-----	--------	-------------------

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima risikonya.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi pelaporan kinerja penelitian dosen Universitas Muhammadiyah Prof DR HAMKA.

Jakarta, 30 Juni 2018
Pembuat Kinerja Penelitian

C. Biodata Anggota II



NIM : 1609027025
NAMA LENGKAP :
H. Muhammad Arief Darmawan, SE
FAKULTAS/PROGRAM STUDI :
Sekolah Pascasarjana/S2 Manajemen
Mahasiswa Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

ACADEMIC QUALIFICATIONS

- Penyelesaian Master Management (Tesis) at Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Jakarta. 2018.
- Bachelor Degree in Management from Economic Faculty of Muhammadiyah University Jakarta, 1998. IPK 3.24 (Sangat Memuaskan).
- Pondok Modern Darussalam, Islamic Teacher Training College, Gontor, Ponorogo, Jawa Timur, 1993.
- Yayasan Pendidikan Republik Indonesia (Yaspri), Jakarta.
- TK dan SD di Cenderawasih, Yayasan Daya Dutika, Departemen Luar Negeri, Jakarta.

PROFESSIONAL & MANAGERIAL EXPERIENCES

- 2016 - 2019 : Ketua Pembina Gerakan Peduli Masyarakat (Good People Move on) GPM Indonesia, Jakarta
: Pembina Yayasan Muslim Asia – AMCF, Jakarta.
: Pengurus Lazismu Jakarta Selatan.
- 2015 - 2016 : Management Representative (MR) Yayasan Muslim Asia Jakarta. (Penerapan ISO 9001 di AMCF).
: Asisten Trainer dan Fasilitator di MHMMD “Mengelola Hidup & Merencanakan Masa Depan” bersama Dr. Marwah Daud.
: Ketua Departemen Sosial dan Kemasyarakatan, Ikatan Keluarga Pondok Modern Gontor, IKPM Jakarta Raya.
- 2005 - 2015 : Ketua Pengurus (Direktur Yayasan Muslim Asia-AMCF)
: Pengarah Program Kerjasama antara Community Emergency Management Institute Japan (CEMIJ), Japan Hearth Foundation, AMCF dan Kementerian Sosial RI.
- 2002 - 2005 : Office Manager of Asia Muslim Charity Foundation (AMCF).
: Ketua Regu Jamaah Haji Dep. Agama RI Dirjen Bimas Islam dan Penyelenggaraan Haji, kloter 13 embarkasi Jakarta, 2002.
- 1998 - 2002 : Office Secretary & Administrative Coordinator.

- Sekretariat Kerjasama PP. Muhammadiyah dan Darul Bir Society (DBS), Dubai, UAE, Indonesia Representative, Jakarta.
- 1997 - 1998 : Pengawas Koperasi Wirausaha Jaya, Jakarta.
: Ketua Divisi Pemberdayaan Masyarakat, HMI Cabang Ciputat.
- 1996 - 1997 : Pemimpin Umum Badan Pers dan Penerbitan Mahasiswa (Bapema) Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ).
: Steering Committee for Economic Seminars, FE UMJ, Jakarta.
- 1995 - 1996 : Pemimpin Redaksi Majalah Mahasiswa Cakrawala, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
: Steering Committee of Forum Dialog Ekonomi (FORDIE), UMJ
- 1994 - 1995 : Peneliti Pemasaran (Marketing Researcher) at Frank Small Association, PT. Fakta Sarana Ampuh, Jakarta.
: Ketua Departemen Pendidikan Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jakarta..
- 1993 - 1994 : Darul Arqom I, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) UMJ
: Printing Officer di CV. Rakan Offset, Jakarta.
- 1991 -1993 : Pengurus Gerakan Pramuka (kepanduan) di Pondok Modern.
- 1990 : Indonesia delegation to 10th Nippon Jamboree, Myoko Kogen, Nigata, Japan.

TRAININGS AND PROFESSIONAL COURSES

- Kursus mengetik 10 jari, Kursus komputer (Microsoft Office, Internet, Corel, Photoshop, dll), Manajemen Perpustakaan.
- Kursus Pembina Pramuka Tingkat Dasar dan Lanjutan, dan Saka Bhayangkara, Ponorogo 1992.
- Training manajemen kepemimpinan dan manajemen organisasi, Cisarua, Bogor, Jawa Barat, 1995.
- Pelatihan Jurnalistik Islam se-Jabodetabek, Yayasan Bina Sarana, Jakarta, 1995.
- Lokakarya Kewirausahaan di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Jawa Timur, 1996.
- Training Press dan Jurnalistik di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS), Jawa Tengah, 1996.
- Pelatihan Koperasi dan Bisnis, Kanwil Depnaker DKI JAYA, Wisma GKBI Jakarta, 1998.
- Kursus persiapan TOEFL, Pusat Pembinaan Bahasa, Fakultas Sastra, Universitas Indonesia (UI), Jakarta, 1999.
- IEC & LIA English Course (Completed Advanced Level graduated), Jakarta, 2001.
- Pelatihan penerapan Manajemen Mutu ISO 9001 bagi Yayasan, Jakarta, 2012.
- Kursus Seni Dakwah dan Muamalah, Muslim World League, Jakarta, 2014.
- Basic Disaster Response Coordination and Communications Training Program, Jakarta 24-27 Maret 2014.
- Training of Trainer bagi Imam dan Dai se Jawa dan Sumatera, Bogor, 2015.
- Peserta pelatihan dan seminar sebagai berikut:
 - a. “APEC dan Peluang Bisnis Indonesia” FE UMJ, Jakarta, 02 Dec 1999.

- b. “Praktek Monopoli dalam Prespektif Demokrasi Ekonomi”, FE UMJ, 02 Nov 1994.
- c. “Perbankan ditinjau dari segi Hukum Islam” AKP Muhammadiyah, September 1994.
- d. “Privatisasi BUMN dan Hutang Luar Negeri Indonesia”, FE UMJ, 21 Dec 1996.
- e. “Implementasi Reformasi Ekonomi, Politik dan Hukum Menuju Indonesia Baru” Acacia Hotel, Jakarta, 17 Sep 1998.
- f. International Seminar “ Islamic Curriculum Development Concept and It’s Development Strategy for University”, Indonesia Hotel, Jakarta, 20 November 2000.
- g. Pelatihan-pelatihan dan Seminar yang diselenggarakan oleh Kementerian Tenaga Kerja, Kementerian Agama, dan Kepolisian terkait pelajar, mahasiswa dan pekerja asing di Indonesia.
- h. Pelatihan-pelatihan dan Seminar yang diselenggarakan oleh Kementerian Sosial RI terkait penyelenggaraan Non Government Organizations (NGO) dan Yayasan.
- i. Seminar Filsafat Kemuhammadiyah, Sekolah Pasca Sarjana Uhamka, Jakarta, 7 Januari 2017.
- j. International Seminar, The Development on Start Up Business, Sripatum University, Bangkok, Thailand, 25 September 2017.

Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Peneliti



SURAT PERNYATAAN KETUA PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM.
NIDN : 0416057001
Pangkat/Golongan : Penata Muda Tingkat I, III/b
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya dengan judul: *"Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Sosial Media Marketing dan Penjualan On-line di Start Up Bisnis Produk The Chilly Bin"*, yang diusulkan dalam skema Hibah Penelitian Dasar Keilmuan (PDK) untuk tahun anggaran 2019 bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga / sumber lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke UHAMKA.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 14 Januari 2019

Ketua Peneliti,

(Dr. Budi Permana Yusuf, SE., MM.)
NIDN. 0416057001