

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN *MARKETING MIX 4P*
PADA AKUN SHOPEE PT SINAR GROUP
LEATHER 2024**

***MARKETING STRATEGY ANALYSIS
USING MARKETING MIX 4P ON PT SINAR
GROUP LEATHER'S SHOPEE ACCOUNT
2024***

**Dokumen ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan
Mata Kuliah Tugas Akhir**

Jalur Reguler



Disusun oleh,

6704210017 – Yusuf Athoriq

**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2025**



CamScanner

Dipindai dengan
CamScanner

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala bentuk pencapaian dalam proyek akhir ini saya persembahkan dengan penuh cinta dan rasa syukur kepada Mama tercinta, Evi Sutisnawati. Tidak ada kata yang benar-benar mampu menggambarkan betapa besar rasa terima kasih dan cinta saya kepadanya. Setiap langkah dalam proses ini tidak lepas dari doa-doa tulus Mama yang selalu mengiringi. Dukungan, pengorbanan, dan kasih sayangnya menjadi kekuatan terbesar dalam menjalani perjalanan pendidikan ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan keikhlasan Mama dengan pahala yang berlipat ganda serta kebahagiaan yang tiada akhir.

LEMBAR PENGESAHAN



CamScanner

Dipindai dengan
 CamScanner™

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
MENGUNAKAN MARKETING MIX 4P PADA AKUN
SHOPEE PT SINAR GROUP LEATHER 2024**

***MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING
MARKETING MIX 4P ON PT SINAR GROUP
LEATHER'S SHOPEE ACCOUNT 2024***

Penulis
Yusuf Athoriq
NIM 6704210017



Dosen Pembimbing 1
Riska Aprilina, S.T., M.Si
NIP 23870008



Tanggal Pengesahan: 14 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas nikmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKETING MIX 4P PADA AKUN SHOPEE PT SINAR GROUP LEATHER 2024”** yang merupakan salah satu syarat kelulusan pada jenjang Pendidikan diploma/d3 program studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Bandung.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, tentu saja penulis banyak mendapatkan kritik, saran, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Riska Aprilina S.T.,M.Si selaku dosen pembimbing dalam penulisan tugas akhir di Universitas Telkom yang telah banyak membimbing dan memberi masukan serta arahan yang sangat bermanfaat.
2. Fanni Husnul Hanifa, S.E., M.M. selaku dosen penguji sekaligus dosen wali yang sudah membimbing dan mengarah kan pada penulis selama awal menjadi mahasiswa dan memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
3. Dr Donni Jupriansa, s.pd, S.E, M.M.,qwp selaku kaprodi D3 Manajemen Pemasaran yang selalu memfasilitasi segala kebutuhan kami sebagai mahasiswa selama proses perkuliahan dan sampai detik ini.
4. Seluruh jajaran dosen D3 Manajemen Pemasaran yang banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna, berarti dan bermanfaat untuk kami, semoga ilmu yang sangat berguna, berarti, dan bermanfaat untuk kami saat ini dan masa depan nanti.
5. Kedua adik saya Salma Amelia dan Reihan yang senantiasa mendukung, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penelitian ini.
6. Orang-orang terdekat penulis terutama Alia Rahma Nisa, Dino, Akfin, yang senantiasa memberikan support, masukan, dan banyak motivasi sejak awal penulisan proyek akhir ini kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, dan bantuan kepada penulis selama ini.

Saya menyadari akan banyaknya kekurangan pada penelitian ini dan masih jauh dari kata sempurna. Besar harapan saya apabila penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi pihak terkait maupun peneliti selanjutnya. Semoga Allah SWT selalu melindungi rekan yang terlibat pada proyek akhir ini.

Bandung, 9 Juli 2025

Yusuf Athoriq

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Ahli Madya, Sarjana, Magister dan Doktor), baik di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom maupun di perguruan tinggi lainnya;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing atau tim promotor atau penguji;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat cuplikan karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Saya mengizinkan karya tulis ini dipublikasikan oleh Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom, dengan tetap mencantumkan saya sebagai penulis; dan

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila pada kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.

Bandung, 14 Juli 2025

Pembuat pernyataan,



Yusuf AthorIQ

ABSTRAK

Perusahaan PT Sinar Group Leather memiliki kekurangan dalam strategi pemasaran digital dan media sosial, kurangnya iklan media online yang efektif untuk mengenalkan produk lebih luas. padahal saat ini rata-rata masyarakat Indonesia banyak menggunakan *e-commerce* seperti shopee, lazada, tokopedia untuk melakukan pembelian produk yang mereka inginkan. Adanya platform pemasaran digital ini dapat digunakan sebagai media bisnis yang nantinya mampu meningkatkan penjualan dari usaha tersebut. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sinar Group Leather dengan menerapkan pendekatan bauran pemasaran 4P.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran 4P pada PT Sinar Group Leather. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sinar Group Leather fokus terhadap 5 atribut yaitu variasi, kualitas, merek, ukuran dan pelayanan selanjutnya dari segi harga dianggap baik dan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. untuk atribut tempat atau saluran distribusi PT Sinar Group Leather mengoptimalkannya dari segi internal perusahaan seperti menggunakan teknologi *barcode*, adanya sistem manajemen gudang untuk pemantauan stock secara real time, dan juga memastikan akurasi inventaris, selanjutnya dari segi promosi PT Sinar Group Leather melakukannya dengan memberikan penawaran menarik seperti adanya potongan harga bagi pelanggan setia dan pelanggan baru.

Kata Kunci: Pemasaran, *E – Commerce*, *Marketing Mix*

ABSTRACT

The company PT Sinar Group Leather has shortcomings in digital marketing strategies and social media, lack of effective online advertising to recognize products to a wider, even though currently the average Indonesian uses a lot of e-commerce such as shopee, lazada, tokopedia to purchase the products they want. The existence of this digital marketing platform can be used as a business media that will be able to increase sales from the business.

This study discusses how to analyze the marketing strategy carried out by PT Sinar Group Leather by applying the 4P marketing mix approach. This study aims to determine how the implementation of the 4P marketing mix strategy at PT Sinar Group Leather. The research method used is a qualitative research method with data collection techniques through observation and interviews. The results showed that PT Sinar Group Leather focuses on 5 attributes, namely variety, quality, brand, size and service, then in terms of price or price is considered good and comparable to the quality of the products provided. for the place attribute or distribution channel PT Sinar Group Leather optimizes it in terms of internal companies such as using barcode technology, the existence of a warehouse management system for monitoring stock in real time, and also ensuring inventory accuracy.

Keyword: Marketing, Marketing Mix, E- Commerce

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Ruang Lingkup.....	3
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Manajemen Pemasaran	5
2.1.2 Strategi Pemasaran	5
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	5
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	9
2.1.5 Keputusan Pembelian Online	9

2.2	Penelitian Terdahulu	10
2.3	Kerangka Pemikiran	13
BAB III METODE PENELITIAN		15
3.1	Pendekatan Penelitian.....	15
3.2	Jenis Penelitian.....	15
3.3	Variabel Operasional	15
3.4	Tahapan Penelitian	16
3.5	Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.6	Teknik Pengumpulan Data	17
3.7	Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		24
4.1	Deskripsi Hasil.....	24
4.2	Analisis dan Interpretasi Data.....	29
BAB V PENUTUP.....		35
5.1	Kesimpulan	35
5.2	Saran	35
DAFTAR PUSTAKA.....		36
LAMPIRAN.....		39

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Penelitian Terdahulu	10
TABEL 3.1 Variabel Operasional.....	15
TABEL 4.1 Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Informan Utama	24
TABEL 4.2 Pertanyaan dan Jawaban Informan Pendukung	27
TABEL 4.3 Pertanyaan dan Jawaban Informan Pendukung	28
TABEL 4.4 Analisis Atribut Produk PT. Sinar Group Leather	30

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Pertumbuhan Internet Global	1
GAMBAR 1.2 Sosial Media yang Sering Digunakan di Dunia	2
GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran.....	13
GAMBAR 3.1 Pengumpulan Data	17
GAMBAR 3.2 Observasi.....	18
GAMBAR 3.3 Wawancara dengan Informan Utama	20
GAMBAR 3.4 Wawancara dengan Informan Pendukung.....	21
GAMBAR 3.5 Wawancara dengan Informan Pendukung.....	21
GAMBAR 4.1 Media Sosial Perusahaan	30
GAMBAR 4.2 Daftar Harga Produk	31
GAMBAR 4.3 <i>Store Offline</i>	32
GAMBAR 4.4 Strategi Promosi Diskon.....	33
GAMBAR 4.5 Strategi Loyalitas Pelanggan.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Customer</i> Membeli Produk	39
Lampiran 2 Foto Produk PT Sinar Group Leather	39