

**PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT.
PROVE FIT INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT**

SKRIPSI

**Oleh :
Abraham Bob Ellson
201710325191**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemanfaatan *Social Media Marketing*
di PT. Prove Fit Indonesia Dengan
Menggunakan Analisis SWOT

Nama Mahasiswa : Abraham Bob Ellson

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325191

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi & Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 Juli 2021

Jakarta, 13 Juli 2021

MENYETUJUI

Pembimbing



Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN : 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan *Social Media Marketing* di PT.
Prove Fit Indonesia Dengan Menggunakan
Analisis SWOT

Nama Mahasiswa : Abraham Bob Ellison

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325191

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 6 Juli 2021

Jakarta, 13 Juli 2021

MENGESAHKAN

Ketua Tim Penguji : Drs. Soehardi, MBA, Ph.D.

NIDN: 0311096604

Penguji I : Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN: 0329048302

Penguji II : Neng Siti Komariah, S.E., M.M.

NIDN: 0327128105

MENGETAHUI

Ketua Program Studi

Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M.

NIDN: 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP

NIDN: 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan *Social Media Marketing* di PT Prove Fit Indonesia dengan Menggunakan Analisis SWOT”

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 13 Juli 2021
Yang membuat pernyataan,



Abraham Bob Ellson
201710325191

ABSTRAK

Abraham Bob Ellson, 201710325191. Pemanfaatan *Social Media Marketing* di PT. Prove Fit Indonesia Dengan Menggunakan Analisis SWOT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui Faktor Internal apa yang dimiliki Divisi *Social Media Marketing* PT. Prove Fit Indonesia Faktor eksternal apa yang dihadapi PT. Prove Fit Indonesia serta untuk mengetahui Bagaimana menentukan *Social Media Marketing* berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana objek penelitian ini adalah divisi *Social Media Marketing* dari PT. Prove Fit Indonesia. Metode pengambilan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara dengan divisi *Social Media Marketing* dari PT. Prove Fit Indonesia. Populasi yang digunakan adalah karyawan divisi *Social Media Marketing* dari PT. Prove Fit Indonesia yang berjumlah 4 orang. Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh dimana jumlah sampel adalah semua anggota populasi dengan menggunakan metode analisis SWOT matrik IFAS EFAS.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *social media marketing* yang digunakan oleh PT. Prove Fit Indonesia berdasarkan pada Matriks IFAS dan EFAS, masing-masing memperoleh skor IFAS = 3,04 dan EFAS = 3,02. kemudian dimasukkan ke dalam Matriks IE. Setelah dimasukkan, *social media marketing* PT. Prove Fit Indonesia berada pada Kuadran I, dimana perusahaan berada pada situasi yang menguntungkan.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Analisis SWOT, IFAS/EFAS

ABSTRACT

Abraham Bob Ellison, 201710325191. Pemanfaatan *Social Media Marketing* di PT. Prove Fit Indonesia Dengan Menggunakan Analisis SWOT.

This study aims to find out what internal factors are owned by the Social Media Marketing Division of PT. Prove Fit Indonesia What external factors are faced by PT. Prove Fit Indonesia and to find out how to determine Social Media Marketing based on a SWOT analysis. This research is a qualitative research where the object of this research is the Social Media Marketing division of PT. ProveFit Indonesia. The data collection method used is by conducting interviews with the Social Media Marketing division of PT. ProveFit Indonesia. The population used are employees of the Social Media Marketing division of PT. ProveFit Indonesia, totaling 4 people. The sample used is a saturated sample where the number of samples is all members of the population using the IFAS EFAS matrix SWOT analysis method.

The results of the research conducted indicate that the social media marketing used by PT. Prove Fit Indonesia is based on the IFAS and EFAS Matrix, each with a score of IFAS = 3.04 and EFAS = 3.02. then inserted into the IE Matrix. Once entered, social media marketing PT. Prove Fit Indonesia is in Quadrant I, where the company is in a favorable situation

Keywords: Social Media Marketing, SWOT Analysis, IFAS/EFAS

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjat kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pemanfaatan *Social Media Marketing* di PT. Prove Fit Indonesia Dengan Menggunakan Analisis SWOT”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penulisan ini tentunya tidak lepas dari campur tangan banyak pihak telah berjasa, baik dalam pemberian nasehat, saran, motivasi, semangat, serta kritik yang membangun. Oleh karena itu, di kesempatan ini penulis dengan sepenuh hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Istianingsih, M.S.Ak., C.A., CSRA., CMA., CACP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Dr. Hadita., S.Pd., M.M selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan juga selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan maupun motivasi kepada penulis selama perkuliahan.
4. Ery Teguh Prasetyo, S.E, M.M serta selaku Pembimbing Akademik kelas B2 angkatan 2017 yang selalu memberikan arahan maupun motivasi kepada penulis selama perkuliahan.
5. Orang tua serta keluarga yang selalu memberikan doa & dukungan baik secara moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini
6. Teman seperjuangan skripsi, Intan Syafira Nur Fauzi, Thomas Ferdian Oja, Dara Batavia, dan teman-teman Manajemen B2 yang selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Tati Saromah, Dara Batavia, Dwi Retno Wulan, Thomas Ferdian Oja, Intan Syafira Nur Fauzi, Tuzifah Noprianti serta teman-teman kelas B2 yang tidak

dapat disebutkan satu persatu yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.

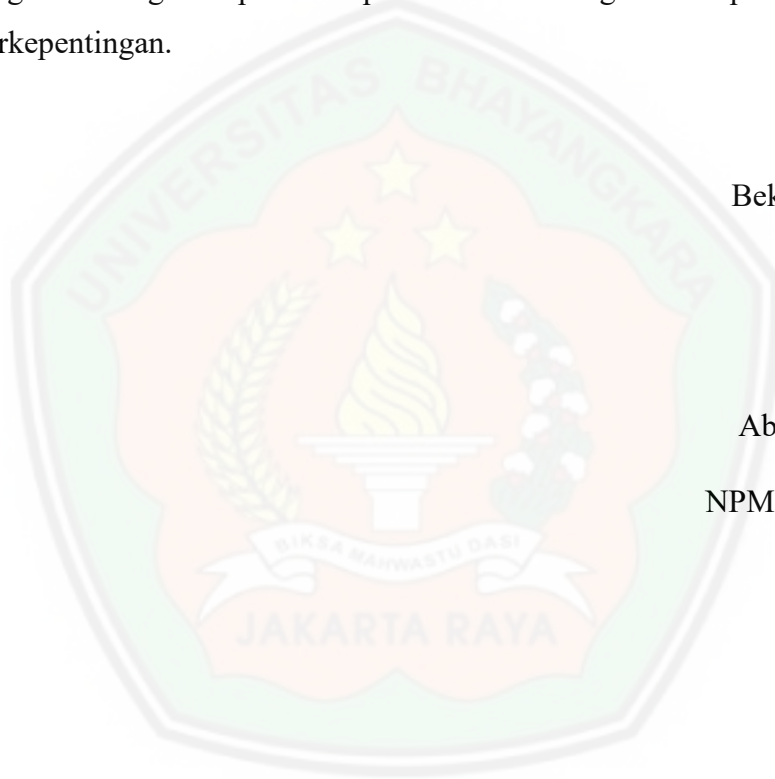
8. Teman-teman Divisi *Social Media Marketing* PT. Prove Fit Indonesia yang telah membantu dalam pengisian kuisisioner dan selalu menghibur ketika penat mengerjakan skripsi melanda.

Sebagai penutup, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca serta pihak yang berkepentingan.

Bekasi, 21 Juni 2021

Abraham Bob Elson

NPM: 2017103253191



DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat penelitian.....	4
1.5. Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Analisis SWOT.....	5
2.1.1. Pengertian Analisis SWOT	5
2.1.2. Fungsi Analisis SWOT	5
2.1.3. Mekanisme dan Ancangan Strategi SWOT	6
2.2. <i>Digital Marketing</i>	12
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	12
2.2.2. Definisi <i>Digital Marketing</i>	12
2.3. Social Media Marketing	12
2.3.1. Definisi <i>Social Media</i>	12
2.3.2. Definisi <i>Social Media Marketing</i>	13
2.4. Hasil Penelitian Terdahulu	13

2.5. Kerangka Pemikiran	16
BAB III METODOLOGI	18
3.1. Desain Penelitian	18
3.2. Tahapan Penelitian	18
3.3. Model Konseptual	19
3.4. Operasional Variabel	20
3.5. Waktu dan Tempat Penelitian	20
3.5.1. Waktu Penelitian	20
3.5.2. Tempat Penelitian.....	20
3.6. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel	20
3.6.1. Populasi	20
3.6.2. Sampel.....	21
3.7. Metode Analisis Data	21
3.7.1. Sumber Data.....	21
3.7.2. Teknik Pengumpulan Data	21
3.7.3. Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV PEMBAHASAN.....	24
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	24
4.1.1. Sejarah Prove Fit Indonesia	24
4.1.2. Visi dan Misi	24
4.1.3. Struktur Organisasi	25
4.2. Hasil Penelitian.....	25
4.2.1. Analisis SWOT Social Media Marketing PT. Prove Fit Indonesia	25
BAB V KESIMPULAN	47
5.1. Kesimpulan.....	47
5.2. Implikasi Manajerial.....	49
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks IFAS EFAS	8
Tabel 2. 2 IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)	9
Tabel 2. 3 EFAS (External Factor Analysis Strategy)	10
Tabel 4. 1 IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	31
Tabel 4. 2 EFAS (ExternalFactor Analysis Summary)	34
Tabel 4. 3 Matrik IE Social Media Marketing PT. Prove Fit Indonesia	38
Tabel 4. 4 Matrik IE Social Media Marketing PT. Prove Fit Indonesia	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Cartesius Analisis SWOT	10
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	17
Gambar 3. 1 Model Konseptual Penelitian.....	19
Gambar 4. 1 Model Konseptual Pendidikan	25
Gambar 4. 2 Diagram SWOT PT. Prove Fit Indonesia	40

