

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA  
PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
BRAND INFARM SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**DHANI RIZKY PRADANA**

**NPM. 21042010025**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA  
PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
BRAND INFARM SURABAYA

Disusun Oleh:

DHANI RIZKY PRADANA

NPM. 21042010025

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
Pembimbing Utama



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,  
DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006



LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BRAND INFARM SURABAYA

Disusun Oleh:

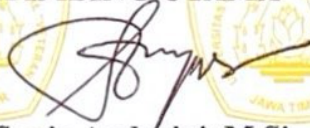
DHANI RIZKY PRADANA

21042010025

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 27 Februari 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

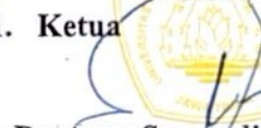


Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A

NPT. 21119771204337

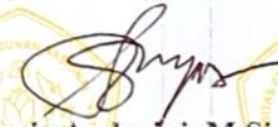
2. Sekretaris



Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196406291990032000

3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006



## **SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhani Rizky Pradana  
NPM : 21042010025  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik  
Judul Skripsi : Strategi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Brand Infarm Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Hasil karya saya ini merupakan revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 27 Februari 2025

Yang menyatakan



(Dhani Rizky Pradana)  
NPM. 21042010025



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Brand Infarm Surabaya”

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si dimana selaku dosen pembimbing utama saya dalam penulisan skripsi ini. Beliau sudah meluangkan banyak sekali tenaga, waktu, dan pemikirannya serta memberikan motivasi, arahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril, materiil, dan juga spiritual. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Dr. Catur Surotnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin S.sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak sekali ilmu.
4. Infarm yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan kegiatan penelitian di Infarm.

5. Kedua orang tua, serta adik perempuan penulis, yang tiada henti memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis dari awal pendaftaran kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
6. Para sahabat-sahabat penulis dalam perkuliahan, yang sudah menemani saya dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini, dan selalu memberikan motivasi serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman pada Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2021, yang selalu kompak dan memberikan dukungan satu sama lain kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dan penulis sudah semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, adanya kritik dan saran yang membangun dapat diharapkan menambah kesempurnaan dari skripsi ini.

Surabaya, 27 Februari 2025

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori .....	18
2.2.1 Strategi.....	18
2.2.2 Pemasaran.....	21
2.2.3 Pemasaran Digital.....	23
2.2.4 Media Sosial.....	28
2.2.5 Penjualan .....	32
2.2.6 Analisis SWOT.....	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Objek dan Informan Penelitian .....	39
3.3.1 Objek Penelitian .....	39
3.3.2 Informan Penelitian .....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4.1 Wawancara Mendalam ( <i>In-Depth Interview</i> ) .....	42
3.4.2 Observasi .....	42

3.4.3 Dokumentasi.....	43
3.5 Sumber Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data .....	45
3.7 Analisis SWOT .....	45
3.7.1 Matriks IFAS .....	47
3.7.2 Matriks EFAS .....	49
3.8 Keabsahan Data.....	50
3.9 Jadwal Penelitian.....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.1.1 Profil Perusahaan.....	53
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	54
4.1.3 Logo Perusahaan .....	55
4.1.4 Struktur Perusahaan.....	56
4.2 Hasil dan Penyajian Data .....	56
4.2.1 Hasil Wawancara Pemilik, Karyawan, dan Konsumen .....	59
4.2.2 Identitas Informan .....	67
4.2.3 Analisis SWOT.....	67
4.2.4 Analisis Faktor Matriks IFAS dan EFAS.....	69
4.2.5 Diagram SWOT.....	73
4.2.6 Matriks Internal Eksternal .....	75
4.2.7 Matriks Alternatif Strategi SWOT .....	76
4.3 Pembahasan.....	78
4.3.1 Hasil Pembahasan.....	78
4.3.2 Kendala Yang Dihadapi .....	86
4.3.3 Hasil Perbandingan Penelitian.....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2017-2026.....	4
Gambar 1. 2 Grafik Total Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia 2024.....	6
Gambar 1. 3 Produk dari Infarm .....	10
Gambar 1. 4 Profil Akun TikTok @Infarmid.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	37
Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT.....	46
Gambar 3. 2 Triangulasi Teknik.....	51
Gambar 3. 3 Triangulasi Sumber .....	51
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	55
Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan Infarm.....	56
Gambar 4. 3 Diagram SWOT Brand Infarm.....	74
Gambar 4. 4 Matriks Internal Eksternal.....	75
Gambar 4. 5 Contoh Konten Video Dan Caption .....	81
Gambar 4. 6 Profil Tiktok Infarm Dan Informasi Media Sosial Lainnya.....	82
Gambar 4. 7 Postingan Ulang Akun Tiktok Infarm.....	83
Gambar 4. 8 Kolaborasi Infarm Dengan Artis Dan <i>Influencer</i> .....	84
Gambar 4. 9 Program Tiktok <i>Shop Affiliate</i> .....	84
Gambar 4. 10 Bentuk Interaksi Dengan Konsumen.....	85
Gambar 4. 11 Melakukan Siaran Langsung ( <i>Live</i> ) Penjualan.....	86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penonton dan Produk terjual TikTok @Infarmid .....	12
Tabel 3. 1 Matriks SWOT .....	47
Tabel 3. 2 Tabel IFAS .....	49
Tabel 3. 3 Tabel EFAS.....	50
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	52
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara SWOT Pemilik.....	60
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara SWOT Karyawan.....	63
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara SWOT Konsumen.....	65
Tabel 4. 4 Tabel Identitas Informan .....	67
Tabel 4. 5 Tabel Hasil Rating IFAS.....	70
Tabel 4. 6 Tabel Hasil IFAS .....	70
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Rating EFAS.....	72
Tabel 4. 8 Tabel Hasil EFAS .....	72
Tabel 4. 9 Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal .....	73
Tabel 4. 10 Rumusan Strategi Matriks SWOT .....	76
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Matriks SWOT .....	76



## ABSTRAKSI

### **DHANI RIZKY PRADANA, 21042010025, Strategi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Brand Infarm Surabaya**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis Strategi Pemasaran Digital pada Brand Infarm Surabaya dengan menggunakan platform TikTok, yang merupakan salah satu bisnis dibidang perkebunan yaitu menjual kebutuhan dalam berkebun. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT dengan teknik pengumpulan data dari wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi, dan dokumentasi yang berisi terkait strategi pemasaran digital, dengan tujuan untuk melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada brand Infarm Surabaya. Informan pada penelitian ini yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen brand Infarm. Hasil penelitian menggunakan IFAS menunjukkan bahwa brand Infarm memiliki skor kekuatan 2,94 dan skor kelemahan 0,38. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan skor peluang 2,71 dan skor ancaman 0,46. Dilihat dari diagram SWOT, brand Infarm berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2,56:2,25), yang menunjukkan brand Infarm menggunakan strategi SO (*Strength+Opportunity*), yang menggunakan kekuatan untuk menciptakan sebuah peluang. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi agresif untuk meningkatkan penjualan

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital , TikTok, Analisis SWOT

## ***ABSTRACT***

**DHANI RIZKY PRADANA, 21042010025, *Strategy for Utilizing Tiktok Social Media as a Digital Marketing to Increase Sales at the Infarm Surabaya Brand***

*This research has the aim of analyzing the Digital Marketing Strategy at Brand Infarm Surabaya using the TikTok platform, which is a business in the plantation sector, namely selling gardening needs. The research method used descriptive qualitative using SWOT analysis techniques with data collection techniques from in-depth interviews, observation, and documentation containing related digital marketing strategies, with the aim of identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats with the SWOT analysis method at the Infarm Surabaya brand. The informants in this study are the owner, employees, and consumers of the Infarm brand. The results of research using IFAS show that the Infarm brand has a strength score of 2.94 and a weakness score of 0.38. Meanwhile, the EFAS results show an opportunity score of 2.71 and a threat score of 0.46. Judging from the SWOT diagram, the Infarm brand is in quadrant I with a value of (X;Y) (2.56:2.25), which shows that the Infarm brand uses the SO (Strength+Opportunity) strategy, which uses strengths to create an opportunity. The strategy that can be used is an aggressive strategy to increase sales.*

***Keywords:*** Digital Marketing, TikTok, SWOT Analysis