

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA BRAND SUWEGER  
INDONESIA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**YUNIDA ANGGUN SAPUTRI**

NPM. 21042010161

**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**



**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA BRAND SUWEGER  
INDONESIA DI SURABAYA**



Disusun Oleh :

**YUNIDA ANGGUN SAPUTRI**  
NPM. 21042010161



Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi



Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**



**Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si**  
NIP. 198604172020122007



Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**



**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006





LEMBAR PENGESAHAN



ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA BRAND SUWEGER

INDONESIA DI SURABAYA



Disusun Oleh :

YUNIDA ANGGUN SAPUTRI

NPM. 21042010161



Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 2 Juni 2025

Menyetujui :

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI



Ketua



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si  
NIP. 198604172020122007

R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si  
NIP. 197206132021211003

Sekretaris



Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB  
NIP. 198910302020121007  
Anggota



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si  
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yunida Anggun Saputri  
NPM : 21042010161  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi/Tesis/Disertasi\* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 10 Juni 2025  
Yang membuat pernyataan



Yunida Anggun Saputri  
NPM. 21042010161

\*pilih salah satu (lingkari)



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "*Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Brand Suweger Indonesia di Surabaya*". Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si., sebagai dosen pembimbing, atas arahan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran, waktu, serta wawasan yang Ibu bagikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Masukan serta nasihat dari Ibu tidak hanya memperdalam pemahaman penulis terkait topik penelitian, tetapi juga memberikan motivasi untuk terus belajar dan berkembang lebih baik ke depannya.

Penulisan proposal ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA 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.
4. Keluarga Tercinta Ayah Ngasrip dan Ibu Almh Werdiningsih, atas segala dukungan moral, doa, serta kasih sayang yang selalu menjadi semangat utama dalam menyelesaikan studi ini.
5. Bapak Anggit Senja Nugraha selaku atasan saya serta Owner, Karyawan, dan konsumen dari Brand Suweger Indonesia yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian proposal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. yang telah memberikan motivasi dan insightnya selama mengerjakan proposal ini.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis yang telah menemani dan memberikan semangat dalam penyusunan proposal ini.
7. Ucapan terima kasih ini juga penulis tujukan kepada diri sendiri, yang telah melalui setiap proses dengan penuh kesabaran, ketekunan dan keikhlasan. Terima kasih telah berjuang menghadapi tantangan, tetap teguh di tengah kesulitan, dan tidak menyerah di saat kelelahan datang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, masukan dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan karya

ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi *Digital Marketing* untuk meningkatkan volume penjualan. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus, seraya berharap agar Allah SWT senantiasa memberikan bimbingan dan keberkahan kepada kita semua.

Surabaya, 06 Maret 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                       | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                           | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                        | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                        | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                     | <b>xii</b> |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>                                   | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                                          | 3          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                        | 13         |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                       | 13         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                      | 13         |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>                                | <b>14</b>  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                    | 14         |
| 2.2 Landasan teori .....                                         | 21         |
| 2.2.1 Strategi .....                                             | 21         |
| 2.2.2 Definisi Pemasaran.....                                    | 23         |
| 2.2.3 Definisi Digital Marketing .....                           | 24         |
| 2.2.4 Konsep Digital Marketing.....                              | 25         |
| 2.2.5 Tujuan Digital Marketing.....                              | 26         |
| 2.2.6 Definisi Strategi <i>Digital Marketing</i> .....           | 28         |
| 2.2.7 Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> .....          | 29         |
| 2.2.8 Jenis Jenis Strategi <i>Digital Marketing</i> .....        | 30         |
| 2.2.9 Tujuan dan Manfaat Strategi <i>Digital Marketing</i> ..... | 32         |
| 2.2.10 Volume penjualan .....                                    | 34         |



|                                        |                                                   |           |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.11                                 | Faktor Volume penjualan.....                      | 35        |
| 2.2.12                                 | Indikator volume penjualan.....                   | 35        |
| 2.2.13                                 | Analisis SWOT .....                               | 36        |
| 2.2.15                                 | Matriks SWOT .....                                | 38        |
| 2.3                                    | Kerangka Berpikir .....                           | 39        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b> |                                                   | <b>42</b> |
| 3.1                                    | Jenis penelitian .....                            | 42        |
| 3.2                                    | Batasan Masalah Penelitian .....                  | 43        |
| 3.3                                    | Lokasi Penelitian .....                           | 44        |
| 3.4                                    | Populasi sampel dan teknik penarikan sampel ..... | 45        |
| 3.4.1                                  | Populasi.....                                     | 45        |
| 3.4.2                                  | Sampel dan teknik penarikan sample.....           | 45        |
| 3.5                                    | Objek dan Informasi Penelitian .....              | 47        |
| 3.5.1                                  | Objek penelitian.....                             | 47        |
| 3.5.2                                  | Informan penelitian.....                          | 47        |
| 3.6                                    | Teknik pengumpulan data .....                     | 49        |
| 3.6.1                                  | Observasi .....                                   | 49        |
| 3.6.2                                  | In-depth Interview .....                          | 50        |
| 3.6.3                                  | Dokumentasi .....                                 | 51        |
| 3.6.4                                  | Studi Pustaka .....                               | 52        |
| 3.7                                    | Jenis dan sumber data .....                       | 54        |
| 3.7.1                                  | Jenis Data.....                                   | 54        |
| 3.7.2                                  | Sumber Data .....                                 | 55        |
| 3.8                                    | Teknik analisis data .....                        | 56        |
| 3.8.1                                  | Teknik Analisis SWOT.....                         | 56        |

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.8.2 Diagram SWOT .....                                                              | 58        |
| 3.9 Matriks SWOT .....                                                                | 59        |
| 3.9.1 Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary) .....                            | 60        |
| 3.9.2 Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary).....                             | 62        |
| 3.10 Jadwal penelitian .....                                                          | 64        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                              | <b>65</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                                               | 65        |
| 4.1.1 Profil Perusahaan .....                                                         | 65        |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....                                                  | 69        |
| 4.1.3 Logo Perusahaan.....                                                            | 70        |
| 4.1.4 Struktur Perusahaan .....                                                       | 70        |
| 4.2 Hasil dan Penyajian Data .....                                                    | 72        |
| 4.2.1 Identitas Informan.....                                                         | 72        |
| 4.2.2 Hasil Wawancara Pemilik, Karyawan dan Konsumen .....                            | 72        |
| 4.2.3 Analisis SWOT .....                                                             | 89        |
| 4.3 Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan<br>IFAS EFAS..... | 93        |
| 4.3.1 Faktor Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....                     | 94        |
| 4.3.2 Faktor Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary).....                     | 99        |
| 4.3.3 Diagram SWOT .....                                                              | 103       |
| 4.3.4 Matriks Internal Eksternal .....                                                | 106       |
| 4.3.5 Matriks Alternatif Strategi SWOT.....                                           | 107       |
| 4.4 Pembahasan .....                                                                  | 113       |
| 4.4.1 Strategi Digital Marketing .....                                                | 113       |
| 4.4.2 Formulasi Strategi.....                                                         | 115       |

|                                                                        |            |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.4.3 Kendala yang dihadapi.....                                       | 118        |
| 4.4.4 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Suweger Indonesia di Surabaya | 119        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                             | <b>128</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                    | 128        |
| 5.2 Saran.....                                                         | 129        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                             | <b>131</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                   | <b>135</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. 1 Data Persaingan Bisnis Minuman Manis di Sekitar Suweger Indonesia..... | 11  |
| Tabel 1. 2 Data Penjualan Suweger Indonesia Januari - Desember 2024 .....         | 12  |
| Tabel 3. 1 Matriks IFAS.....                                                      | 61  |
| Tabel 3. 2 Matriks EFAS .....                                                     | 62  |
| Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....                                                 | 64  |
| Tabel 4. 1 Informan Suweger Indonesia di Surabaya .....                           | 72  |
| Tabel 4. 2 Hasil Skor Tingkat Signifikan Faktor Internal Strategis.....           | 94  |
| Tabel 4. 3 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary).....                   | 95  |
| Tabel 4. 4 Hasil Skor Tingkat Signifikan Faktor Eksternal Strategis .....         | 100 |
| Tabel 4. 5 Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) .....                  | 101 |
| Tabel 4. 6 Total Skor Faktor Strategi Internal dan Eksternal .....                | 103 |
| Tabel 4. 7 Rumusan Strategi Matriks SWOT Suweger Indonesia di Surabaya..          | 108 |
| Tabel 4. 8 Matriks Hasil Perumusan Analisis SWOT.....                             | 110 |
| Tabel 4. 9 Matriks Hasil Penelitian Pada Suweger Indonesia di Surabaya .....      | 119 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 Menu Suweger Indonesia .....                            | 9   |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....                                 | 40  |
| Gambar 3. 1 Diagram Analisis SWOT .....                             | 58  |
| Gambar 3. 2 Matriks SWOT .....                                      | 60  |
| Gambar 4. 1 Logo Suweger .....                                      | 70  |
| Gambar 4. 2 Struktur Perusahaan.....                                | 70  |
| Gambar 4. 3 Diagram Matriks SWOT Suweger Indonesia di Surabaya..... | 105 |
| Gambar 4. 4 Matriks Internal Eksternal Suweger Indonesia .....      | 107 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Interview Guide .....                                                    | 135 |
| Lampiran 2 Dokumentasi Kegiatan Penelitian Skripsi .....                            | 170 |
| Lampiran 2. 1 Lokasi Usaha dan Beberapa Fasilitas Suweger Indonesia.....            | 170 |
| Lampiran 2. 2 Menu dan Produk Suweger Indonesia .....                               | 171 |
| Lampiran 2. 3 Wawancara bersama Para Informan Penelitian Suweger Indonesia<br>..... | 172 |

## **ABSTRAK**

**YUNIDA ANGGUN SAPUTRI, 21042010161, Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Brand Suweger Indonesia Di Surabaya**

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi strategi *digital marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada brand Suweger Indonesia di Surabaya. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial (Instagram dan TikTok), layanan pesan antar online, serta konten kreatif yang relevan dengan Gen Z memberikan kontribusi besar dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Analisis SWOT menunjukkan skor kekuatan 1,93 dan kelemahan 0,39 (selisih 1,54), serta peluang 2,10 dan ancaman 0,86 (selisih 1,24). Skor IFAS sebesar 2,32 dan EFAS 2,96 menempatkan Suweger pada Kuadran I, yang menunjukkan strategi pertumbuhan agresif (SO) sebagai pendekatan yang tepat. Strategi ini mencakup optimalisasi platform digital, peluncuran menu sehat, kolaborasi dengan mikro-influencer, dan pengembangan sistem reward digital untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

**Kata kunci: *Digital Marketing*, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, SWOT**



## **ABSTRACT**

**YUNIDA ANGGUN SAPUTRI, 21042010161, *Analysis of Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Volume of the Suweger Indonesia Brand in Surabaya***

This research aims to evaluate digital marketing strategies in increasing sales volume of the Suweger Indonesia brand in Surabaya. The research method used is descriptive qualitative through observation, interviews, and documentation. The results indicate that the utilization of social media (Instagram and TikTok), online delivery services, and creative content relevant to Gen Z significantly contribute to attracting consumers and boosting sales. The SWOT analysis shows a strength score of 1.93 and a weakness score of 0.39 (a difference of 1.54), as well as an opportunity score of 2.10 and a threat score of 0.86 (a difference of 1.24). The IFAS score of 2.32 and EFAS score of 2.96 place Suweger in Quadrant I, indicating an aggressive growth (SO) strategy as the appropriate approach. This strategy includes optimizing digital platforms, launching healthy menu options, collaborating with micro-influencers, and developing a digital reward system to strengthen customer loyalty.

**Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy Sales Volume, SWOT**