

**ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN
EFEKTIFITAS PELAYANAN**

*(Studi Kasus Penggunaan Aplikasi MySmartTelCo Pada Koperasi
PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk)*

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

Indri Kasyuni

C1170095

Dosen Pembimbing

Ir. Hj. Nanik Risnawati, MS



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM
UPAYA MENINGKATKAN EFEKTIFITAS
PELAYANAN
(Studi Kasus Penggunaan Aplikasi MySmartTelCo
Pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk)**

Nama Mahasiswa : Indri Kasyuni
Nomor Pokok : C1170095
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Dosen Pembimbing



Ir. Hj. Nanik Risnawati, MS.

Direktur Prodi S1 Manajemen



Dr. H. Giyanto Purbo Suseno, SE., M.Sc.

RIWAYAT HIDUP

Indri Kasyuni, lahir pada tanggal 10 Oktober 1999 di Indramayu, Jawa Barat. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari keluarga Bapak Surdono dan Ibu Patonah.

Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh sebagai berikut:

1. Tahun 2011 menyelesaikan pendidikan di SDN Mekarsari 1
2. Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan di SMPN 1 Patrol
3. Tahun 2017 menyelesaikan pendidikan di SMAN 1 Anjatan

Pada tahun 2017 peneliti tercatat sebagai mahasiswa di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) di Jatinangor, Jawa Barat. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan, yaitu:

1. Sanggar Seni 12 Juli periode 2017-2018
 - Divisi Tari
2. Badan Eksekutif Mahasiswa Kabinet Gerak Bersama IKOPIN
 - Amunisi Muda Departemen KOMINFO periode 2018
3. Badan Eksekutif Mahasiswa Kabinet Abhinaya IKOPIN
 - Biro Media dan Informasi Departemen KOMINFO periode 2019-2020

ABSTRACT

Indri Kasyuni 2021, *Analysis of Digital Marketing in an Effort to Improve Service Effectiveness, Case Study of Using Application in MySmartTelCo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, under the guidance of Nanik Risnawati.*

Telkom Cooperative (KOPTEL) is a secondary cooperative that uses digital marketing through the application MySmartTelCo to facilitate members who want to transact through TelCoSuper, TelCoHome, TelCoVehicle products. However, after the last 3 years of implementation, the use of the application MySmartTelCo has not been effective enough, seen from the few members who use only 22% of the total 16,568 members.

The purpose of this study is to find out how digital marketing has been done so far by KOPTEL, members' responses and expectations for the use of the application MySmartTelCo, the effectiveness of services using the application MySmartTelCo and how efforts must be made by cooperatives to improve service effectiveness through members' responses and expectations by elements of digital marketing in the 4Cs are: Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation. The research method used is a case study with a descriptive analysis method, using a diagram Cartesian. With a sample of 75 members of the primary cooperative.

The results showed that the use of the application was MySmartTelCo KOPTELgood, the realization of revenue at the Telkom Cooperative in 2020 increased by 86.16% from the previous year and it would be better if the implementation of digital marketing elements was carried out by adjusting consumer desires and the information provided was more up to date.

Keywords: Digital Marketing, Effectiveness Service

RINGKASAN

Indri Kasyuni 2021, Analisis Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Efektifitas Pelayanan, Studi Kasus Penggunaan Aplikasi *MySmartTelCo* Pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, dibawah bimbingan Nanik Risnawati.

Koperasi Telkom (KOPTEL) merupakan koperasi sekunder yang menggunakan digital marketing melalui aplikasi *MySmartTelCo* untuk memfasilitasi anggota yang ingin bertransaksi melalui produk *TelCoSuper*, *TelCoHome*, *TelCoVehicle*. Tetapi setelah 3 tahun terakhir pelaksanaannya penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* belum cukup efektif dilihat dari masih sedikitnya anggota yang memanfaatkan hanya 22% dari keseluruhan anggota yang berjumlah 16.568.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana digital marketing yang dilakukan selama ini oleh KOPTEL, tanggapan dan harapan anggota atas penggunaan aplikasi *MySmartTelCo*, efektifitas layanan dengan menggunakan aplikasi *MySmartTelCo* dan bagaimana upaya-upaya yang harus dilakukan koperasi untuk meningkatkan efektifitas pelayanan melalui tanggapan dan harapan anggota dengan unsur digital marketing dalam 4C yaitu: *Co-Creation*, *Currency*, *Communal Activation*, *Conversation*. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan studi kasus dengan metode analisis deskriptif, menggunakan diagram kartesius. Dengan sampel 75 orang anggota koperasi primer.

Hasil penelitian menunjukan bahwa penggunaan Aplikasi *MySmartTelCo* KOPTEL baik, pada realisasi pendapatan pada Koperasi Telkom pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 86,16% dari tahun sebelumnya dan akan lebih baik jika pelaksanaan unsur digital marketing dilakukan dengan menyesuaikan keinginan konsumen dan informasi yang disediakan lebih *up to date*.

Kata Kunci: Digital Marketing, Efektifitas Pelayanan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya. Karena keridhoan-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Efektifitas Pelayanan”** pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada konsentrasi Manajemen Pemasaran Manusia program Studi S1 Manajemen Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, semangat yang telah diberikan, waktu yang telah diluangkan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenankan lah penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Ir. Hj. Nanik Risnawati, MS selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

2. Ibu Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si Dosen Penelaah Koperasi yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc selaku Dosen Penelaah Konsentrasi yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. (HC) Ir. Burhanuddin Abdullah, MA selaku Rektor Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).
5. Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc selaku Direktur Program Studi S1 Manajemen Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).
6. Seluruh dosen dan karyawan Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).
7. Koperasi Telkom yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian ini, khususnya Bapak Asep dan Bapak Dahrul yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan informasi kepada peneliti.
8. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta do'a restu yang tak akan bisa terbalaskan. Dan adik tercinta Aurel Priansyah yang selalu menyamangati sehingga membuat penulis selalu semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Sahabat saya Qalbina, Unuy, Febi, Devi, Rahayu yang telah mewarnai kisah kisah penulis selama kuliah.
10. Teman-teman BEM KM IKOPIN tahun 2018-2020.

11. Teman-teman Kost Pondok Dara, khususnya Ara dan Amel yang selalu memberikan motivasi, semangat dan perhatiannya selama penyusunan dan penulisan skripsi ini serta selalu menemani dan memberikan support satu sama lain.
12. Teman-teman satu bimbingan yang sudah berjuang bersama-sama untuk menyelesaikan skripsi.
13. Seluruh teman-teman angkatan 2017, terutama kelas Manajemen B, teman-teman Manajemen Pemasaran terutama Celin, Nasiha, Yuli dan Rani. Terimakasih atas semangat, dukungan, dan menjadi penyemangat serta teman yang baik selama penulis belajar di IKOPIN.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam persiapan hingga selesainya skripsi terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya. Dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan saudara-saudara semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jatinangor, Juli 2021

Indri Kasyuni

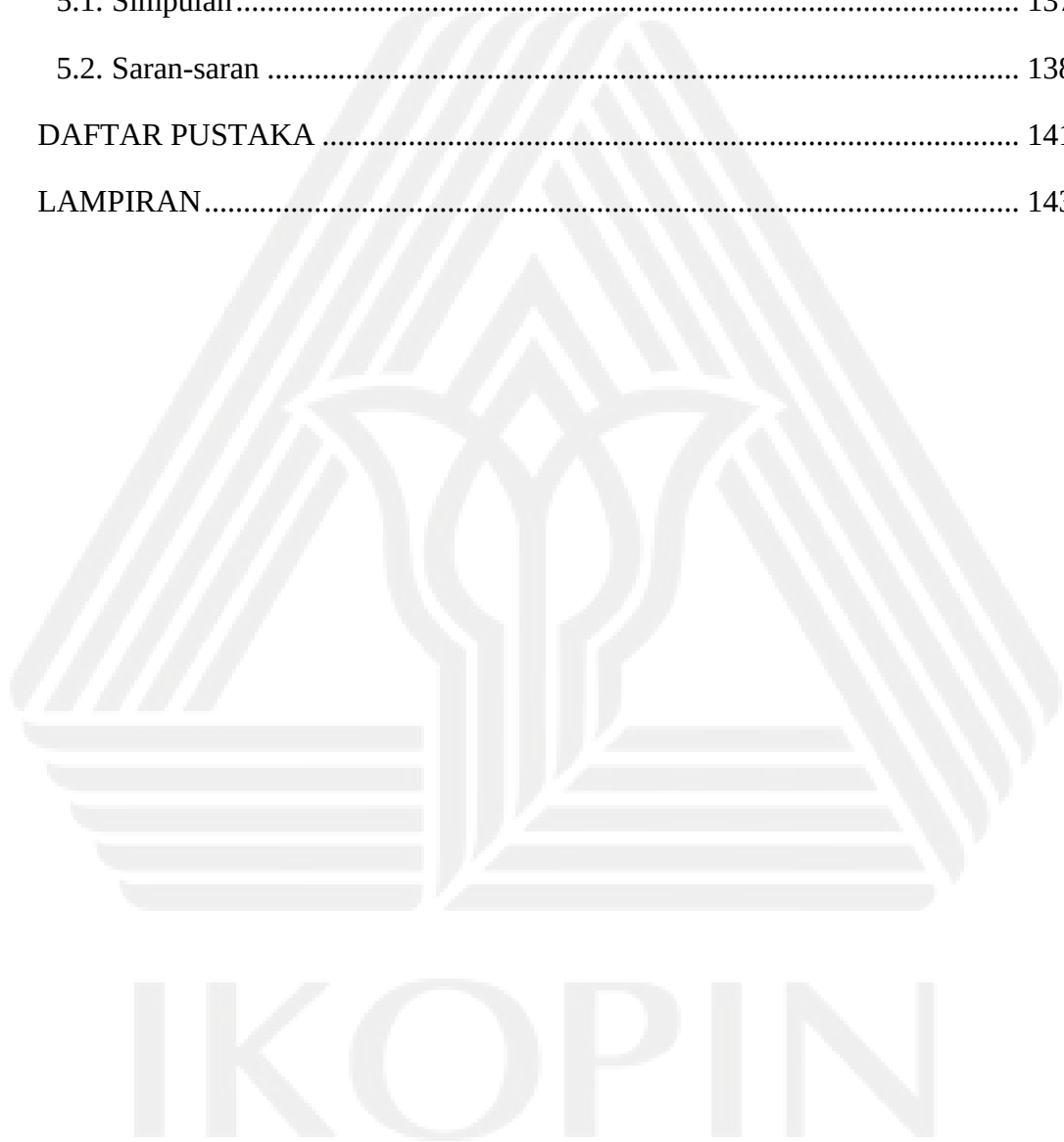
DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	18
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	19
1.3.1. Maksud Penelitian.....	19
1.3.2. Tujuan Penelitian	19
1.4. Kegunaan Penelitian	20
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	20
1.4.2. Kegunaan Praktis	20
BAB II.....	21
PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	21
2.1 Pendekatan Masalah	21
2.1.1. Pendekatan Perkoperasian	21
2.1.1.1. Jati Diri Koperasi	22

2.1.1.2. Landasan, Asas dan Tujuan Koperasi	27
2.1.1.3. Bentuk dan Jenis Koperasi	28
2.1.2. Pendekatan Pemasaran.....	33
2.1.2.1. Definisi Pemasaran	33
2.1.2.2. Manajemen Pemasaran	34
2.1.2.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	35
2.1.2.4. Pendekatan Komunikasi Pemasaran	36
2.1.2.5. Pendekatan Promosi	39
2.1.2.6. Pendekatan Bauran Promosi	40
2.1.3. Pendekatan Digital Marketing	42
2.1.3.1. Definisi Digital Marketing	43
2.1.3.2. Peranan Digital Marketing	48
2.1.3.3. Contoh Digital Marketing	50
2.1.3.4. Definisi Aplikasi	51
2.1.4. Pendekatan Efektifitas Pelayanan.....	52
2.1.4.1. Efektifitas	53
2.1.4.2. Pelayanan	54
2.2. Metode Penelitian	58
2.2.1. Metode Penelitian yang digunakan	58
2.2.2. Data yang Digunakan (Operasional Variabel)	59
2.2.3. Operasional Variabel	60
2.2.4. Sumber Data dan Cara Mengumpulkan Data	61
2.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	63
2.2.6. Rancangan Analisis Data	65
2.2.7. Tempat/Lokasi Penelitian	74

2.2.8. Jadwal Penelitian.....	74
BAB III.....	75
KEADAAN UMUM DAN TEMPAT PENELITIAN	75
3.1. Keadaan Organisasi dan Manajemen Koperasi	75
3.1.1. Sejarah terbentuknya KOPTEL	75
3.1.2. Perangkat Organisasi KOPTEL	78
3.2. Keanggotaan Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia.....	88
3.2.1. Kewajiban Anggota KOPTEL	90
3.3. Kegiatan Usaha Dan Permodalan Koperasi.....	91
3.3.1. Unit Usaha Simpan Pinjam	91
3.3.2. Permodalan Koperasi	92
3.4. Organisasi yang Berkaitan.....	94
3.5. Implementasi Jati Diri Koperasi	97
3.5.1. Penerapan Definisi Koperasi.....	97
3.5.2. Penerapan Prinsip Koperasi	99
3.5.3. Penerapan Nilai-nilai Koperasi	102
BAB IV	105
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	105
4.1. <i>Digital Marketing</i> yang dilaksanakan dalam aplikasi <i>MySmart TelCo</i> pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia	105
4.2 Tanggapan dan Harapan Anggota atas Penggunaan Aplikasi <i>MySmart TelCo</i> pada Koperasi PT.Telekomunikasi Indonesia	110
4.2.1. Identitas Responden Anggota Koperasi Primer	110
4.2.2 Hasil dari Tanggapan Anggota Terhadap Penggunaan aplikasi <i>MySmartTelCo</i>	114
4.3 Efektitas Layanan dengan Menggunakan Aplikasi <i>MySmart TelCo</i> pada	

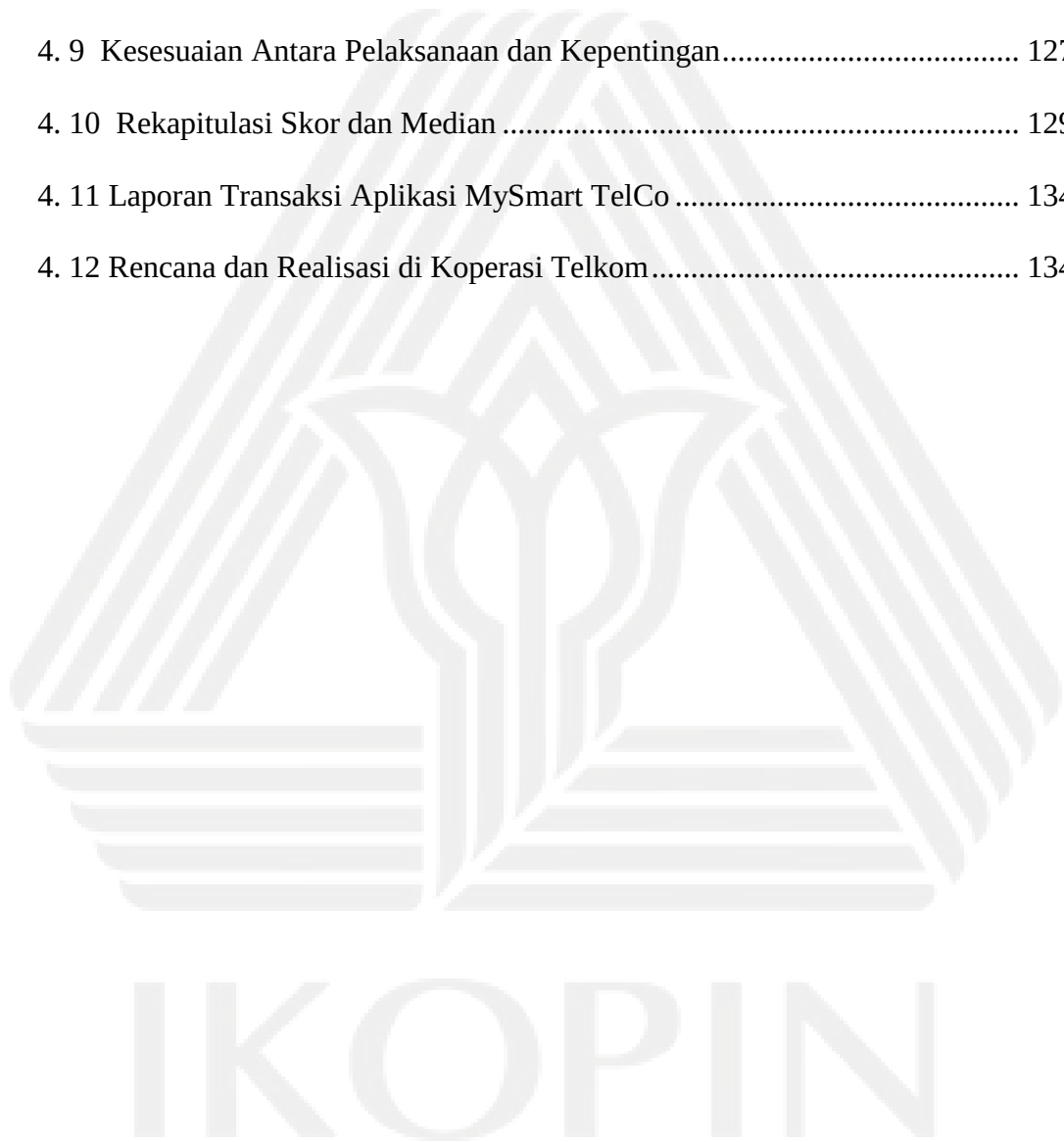
Koperasi PT.Telekomunikasi Indonesia	133
4.4 Upaya-upaya apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan efektifitas pelayanan melalui penggunaan aplikasi <i>MySmart TelCo</i>	135
BAB V.....	137
SIMPULAN DAN SARAN	137
5.1. Simpulan.....	137
5.2. Saran-saran	138
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	143



DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1. 1	Perkembangan Anggota dalam Menggunakan Aplikasi MySmartTelCo	15
1. 2	Data Transaksi Produk Finance KOPTTEL	16
2. 1	Operasionalisasi Konsep/Variabel	60
2. 2	Jenjang dan Kriteria Tanggapan dan Harapan Pengguna.....	65
2. 3	Kelas Interval setiap Indikator Implementasi Digital Marketing.....	67
2. 4	Kelas Interval Unsur Co-Creation.....	67
2. 5	Kelas Interval Unsur Currency.....	68
2. 6	Kelas Interval Unsur Communal activation.....	69
2. 7	Kelas Interval Unsur Conversation	70
2. 8	Rekapitulasi Hasil Pelaksanaan Tanggapan dan Harapan.....	70
2. 9	Hasil Perhitungan dengan Metode Skoring.....	71
2. 10	Analisis Kesesuaian dan Kesenjangan	71
3. 1	Perkembangan Jumlah Anggota KOPTTEL Tahun 2016 – 2020	90
3. 2	Penerapan Definisi Koperasi di KOPTTEL	97
3. 3	Penerapan Prinsip Koperasi di KOPTTEL	99
3. 4	Penerapan Nilai-nilai Koperasi di KOPTTEL	102
4.1	Rekapitulasi Pelaksanaan Terhadap Unsur-Unsur Implementasi Digital Marketing.....	115
4.2	Hasil Perhitungan Metode Skoring Pelaksanaan	116
4.3	Rata-rata Pelaksanaan	117
4.4	Rata-rata Pelaksanaan	117

4. 5 Rekapitulasi Kepentingan	122
4. 6. Hasil Perhitungan Metode Skoring Kepentingan Anggota.....	123
4. 7 Rata-rata Kepentingan Anggota.....	124
4. 8 Rata-rata Kepentingan Anggota.....	124
4. 9 Kesesuaian Antara Pelaksanaan dan Kepentingan.....	127
4. 10 Rekapitulasi Skor dan Median	129
4. 11 Laporan Transaksi Aplikasi MySmart TelCo	134
4. 12 Rencana dan Realisasi di Koperasi Telkom.....	134



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1. 1	Tren Belanja Online	2
1. 2	Perkembangan Koperasi.....	3
1. 3	Tampilan Aplikasi MySmartTelCo.....	12
2. 1	Diagram Cartesius	73
3. 1	Struktur Organisasi KOPTEL	79
3. 2	Struktur Organisasi KOPTEL yang disarankan	80
3. 3	Grafik Alokasi SHU KOPTEL.....	94
4. 1	Tampilan Aplikasi MySmart TelCo.....	107
4. 2	Alur Peminjaman KOPTEL	108
4. 3	Diagram Jenis Kelamin Responden	111
4. 4	Diagram Usia Responden.....	112
4. 5	Diagram Asal Instansi Anggota	113
4. 6	Diagram Cartesius	131

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Gambar	Halaman
1.	PANDUAN WAWANCARA UNTUK PENGURUS/PENGELOLA	144
2.	KUESIONER PENELITIAN	145
3.	Tampilan Kuesioner Melalui Google Form	154
4.	IDENTITAS RESPONDEN	155
5.	Hasil Rekapitan Kuesioner Tanggapan Anggota	158
6.	Hasil Rekapitan Kuesioner Tanggapan Anggota	162

