

VINA AMALIA PUTRI, 22.240.0164

ANALISIS PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DASTER DI TOKO DASTER QU DENGAN METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUANTITATIF

dibawah bimbingan Dr. Paminto Agung Christianto, M.Kom. dan Victorianus Aries Siswanto, S.E., M.Si. 31 hal, 5 gambar, 11 pustaka (2019-2023)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan daster wanita pada Toko Daster Qu melalui platform Shopee dan TikTok Shop. Permasalahan yang diteliti adalah belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital serta perbedaan efektivitas kedua platform dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan data penjualan dari Shopee Seller Centre dan TikTok Shop Seller Center. Data dianalisis secara deskriptif untuk melihat hasil penerapan pemasaran digital pada masing-masing platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Shopee mampu memberikan penjualan yang stabil dengan tingkat kunjungan yang tinggi, namun tingkat konversinya relatif rendah. Sebaliknya, TikTok Shop menunjukkan performa yang lebih unggul dengan peningkatan omzet yang signifikan dalam waktu singkat, terutama melalui fitur live streaming dan konten video yang bersifat interaktif. Interaksi langsung dengan konsumen terbukti mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa TikTok Shop merupakan platform pemasaran digital yang paling optimal dalam meningkatkan penjualan daster di Toko Daster Qu, sedangkan Shopee berperan sebagai pendukung penjualan yang stabil dan berkelanjutan. Saran yang diajukan adalah agar Toko Daster Qu mengoptimalkan strategi konten dan live selling di TikTok Shop secara konsisten, serta meningkatkan pemanfaatan fitur promosi di Shopee untuk meningkatkan tingkat konversi dan daya saing usaha.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Shopee, TikTok Shop, Penjualan Daster

VINA AMALIA PUTRI, 22.240.0164

**ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN
AN EFFORT TO INCREASE DASTER SALES IN THE DASTER QU SHOP
USING A QUANTITATIVE DESCRIPTIVE RESEARCH METHOD**

supervised by: Dr. Paminto Agung Christianto, M.Kom. dan Victorianus Aries
Siswanto, S.E., M.Si. 31 pages, 5 images, 11 references (2019-2023)

ABSTRACT

This study analyzes the application of digital marketing in increasing sales of women's house dresses at Daster Qu Store through the Shopee and TikTok Shop platforms. The problem studied is the suboptimal use of digital marketing and the difference in effectiveness of the two platforms in increasing sales. In this study, the method used is descriptive quantitative with data collection techniques through observation and sales data from the Shopee Seller Center and TikTok Shop Seller Center. Data is analyzed descriptively to see the results of the implementation of digital marketing on each platform. The results show that digital marketing through Shopee is able to provide stable sales with a high level of visits, but the conversion rate is relatively low. In contrast, TikTok Shop shows superior performance with a significant increase in turnover in a short time, especially through live streaming features and interactive video content. Direct interaction with consumers has been shown to encourage faster purchasing decisions. The conclusion of this study is that TikTok Shop is the most optimal digital marketing platform in increasing sales of house dresses at Daster Qu Store, while Shopee plays a role in supporting stable and sustainable sales. The suggestion is that Daster Qu Store optimizes its content and live selling strategies on TikTok Shop consistently, and increases the use of promotional features on Shopee to increase conversion rates and business competitiveness.

Keywords: Digital Marketing, Shopee, TikTok Shop, Daster Sales