

RINGKASAN

MOCH WAHYU RAMADHANI. Efektivitas *Digital Advertising* pada Produk *Groceries* (Studi Kasus PT. X). *The Effectivity of Digital Advertising on Groceries Product (Case Study at PT. X)*. Dibimbing oleh ANDAN HAMDANI.

Perkembangan dunia teknologi dan informasi saat ini semakin cepat. Aktivitas penggunaan internet semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh semakin banyak hal yang dapat dilakukan melalui internet seperti: sebagai media informasi, aktivitas sosial hingga transaksi perdagangan (*e-commerce*). Pesatnya perkembangan internet membuat banyak orang tertarik untuk memanfaatkan internet sebagai wadah dalam hal promosi dan iklan untuk berbagai macam produk, dari produk segar hingga produk olahan. Pesatnya perkembangan internet memberikan dampak dalam hal pertumbuhan pesaing yang cukup besar di bidang periklanan, Dewasa ini perusahaan dituntut untuk lebih memahami berbagai *platform advertising* yang ada didalam internet sebagai wadah untuk mengiklankan produk atau jasa yang telah diproduksi.

Adanya periklanan yang berbasis *digital* atau yang umumnya dikenal dengan sebutan *e-commerce* ini merupakan salah satu perusahaan *startup e-commerce* berbasis pertanian yang diproduksi oleh petani mitra yang ada di Indonesia. Tujuan dari kajian ini ialah: (1) menganalisa *business process* perusahaan yang ada di divisi *digital marketing* melalui metode *business model canvas* (BMC), (2) Merumuskan tingkat efektivitas *digital advertising* yang ada di PT X dengan komoditas *groceries*.

Hasil yang didapat dari analisis *business process* perusahaan pada divisi *digital marketing* melalui metode *business model canvas* ialah: (1) Perlunya penambahan *key customer relations* yang berupa “*in app customer experience*” yaitu berupa fitur yang hendaknya ditambahkan pada aplikasi maupun *web ecommerce* dari PT. X sehingga konsumen lebih mudah menyampaikan saran maupun keluhan. (2) Perlunya penambahan *key partner* melalui kerjasama dengan pihak *third party platform* untuk optimalisasi *digital campaign* yang akan di publish. Kemudian untuk hasil rumusan efektivitas *digital advertisement* yang dilakukan PT. X terhadap produk *groceries* mendapat hasil CVR sebesar 84% atau dapat dikatakan bahwa 8 dari 10 orang yang melihat iklan melakukan pembelian di PT. X sebanyak satu kali.

Kata Kunci: CVR, *digital marketing*, periklanan digital, efektivitas periklanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.