



**PENERAPAN MARKETING DIGITAL PADA INDUSTRI PELATIHAN
DENGAN ANALISIS FAKTOR DAN ANALISIS CLUSTER**



OLEH
IBNU SHALEH
55320120024

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2023**



**PENERAPAN MARKETING DIGITAL PADA INDUSTRI PELATIHAN
DENGAN ANALISIS FAKTOR DAN ANALISIS CLUSTER**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Fakultas Teknik pada Program Studi Magister Teknik Industri**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

OLEH

IBNU SHALEH

55320120024

PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2023

PENGESAHAN TESIS

Judul : Penerapan Marketing Digital Pada Industri Pelatihan Dengan Analisis Faktor Dan Analisis Cluster
Nama : Ibnu Shaleh
NIM : 55320120024
Program Studi : Fakultas Teknik/Magister Teknik Industri
Tanggal : 25 Agustus 2023



Mengesahkan
Pembimbing

UNIVERSITAS
(Dr. Hasbullah, M.T.)
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Teknik



(Dr. Zulfa Fitri Ikatrinasari, M.T.)

Ketua Program Studi
Magister Teknik Industri



(Dr. Sawarni Hasibuan, M.T.)

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Penerapan Marketing Digital Pada Industri Pelatihan Dengan Analisis Faktor Dan Analisis Cluster
Nama : Ibnu Shaleh
NIM : 55320120024
Program : Fakultas Teknik/Magister Teknik Industri
Tanggal : 25 Agustus 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Agustus 2023



(Ibnu Shaleh)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ibnu Shaleh
NIM : 55320120024
Program Studi : Magister Teknik Industri

Dengan judul: “*Developing Digital Marketing Maturity Index Indicator In The Training Industry*”. Telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 09/08/2023, didapatkan nilai persentase sebesar 16%.



Jakarta, 09 Agustus 2023
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Mivono. S.Kom

PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS

Tesis S2 yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di perpustakaan Universitas Mercu Buana, Kampus Meruya dan terbuka terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada pengarang dengan mengikuti aturan HAKI yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh tesis haruslah seizin Dekan Fakultas Teknik UMB.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan izin-Nya penulis dapat menyusun Tugas Akhir dengan judul “Penerapan Marketing Digital Pada Industri Pelatihan Dengan Analisis Faktor Dan Analisis *Cluster*” sebagai salah satu persyaratan memenuhi pendidikan Strata-2.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis tidak lepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penulisannya. Baik dalam membimbing maupun memberikan informasi guna memenuhi sarat penulisan tesis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Zulfa Fitri Ikatrinasari, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dorongan dan fasilitas.
3. Dr. Sawarni Hasibuan, MT, IPU selaku Kepala Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dorongan, arahan dan membagi ilmu yang bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini.
4. Dr. Hasbullah, ST, MT sebagai Pembimbing yang juga telah memberikan bimbingan, arahan dan memberi motivasi dalam penyusunan Tesis ini.
5. Para Dosen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan kuliah dan tugas lain guna pendalaman materi kuliah dan rekan – rekan mahasiswa diskusi dalam belajar.
6. Kepada Seluruh Rekan Magister Teknik Industri angkatan 28 selama berkuliah di Universitas Mercu Buana.
7. Kepada kedua orangtua yang telah membesarkan dan sabar mendidik peneliti serta anggota keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.
8. Kepada Sherly D. A. yang memberikan saya semangat dan motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada Bapak Eko Pramono yang telah memberikan support serta motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada rekan kerja yang memberikan support dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Untuk lebih baiknya penyusunan tesis ini, saran yang membangun penulis harapkan baik dari pihak kampus maupun perusahaan. Demikian tesis ini, semoga dapat memberikan manfaat, kurang dan lebihnya penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 13 Agustus 2023

(Ibnu Shaleh)



ABSTRAK

Transaksi bisnis digital di Indonesia mencapai US\$ 4,48 miliar pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa internet merupakan alat pemasaran digital yang sangat strategis. Dari observasi awal penelitian ini, 95% dari lima puluh industri pelatihan di Jakarta menyatakan bahwa pemasaran digital sangat dibutuhkan, dan hanya 20% dari industri pelatihan yang menerapkan pemasaran digital secara parsial. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan instrumen untuk menetapkan indikator pemasaran digital. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat tujuh dimensi dan tujuh belas indikator yang merepresentasikan indikator marketing digital, yaitu: *business to business, business to customers, customers to customers, internet of things, data life-cycle technology, integrated system, internal organization, external organization, top management commitment, program and strategy, financial support, staff and expert's availability, facility & infrastrucrure, applying e-commerce, customer relation, advertising, sales & marketing*. Hasil uji validitas dan reabilitas pada survey yang dilakukan memperoleh hasil valid dan reliable pada setiap pertanyaan yang merepresentasikan dari setiap indikator.

Kata Kunci: marketing digital, industri pelatihan, indikator, deskriptif kuantitatif, facebook ads

ABSTRACT

Digital business transactions in Indonesia reached US\$ 4.48 billion in 2021. This shows that the Internet is a very strategic digital marketing tool. From the initial observation of this research, 95% of the fifty training industries in Jakarta stated that digital marketing is needed, and only 20% of the training industries have partially implemented digital marketing. This research aims to provide an instrument to establish digital marketing indicators. Using a qualitative descriptive approach, this study concludes that there are six dimensions and seventeen indicators that represent digital marketing indicators, namely: Business to Business, Business to Customers, Customers to Customers, Internet of things, Data life-cycle technology, Integrated system, Internal organization, External organization, Top Management commitment, Program and strategy, Financial support, Staff and expert's availability, Facility & infrastructure, Applying E-commerce, Customer relation, Advertising, Sales & Marketing. The results of the validity and reliability tests on the survey conducted obtained valid and reliable results on each question representing each indicator.

Keywords: digital marketing, training industry, indicators, descriptive qualitative, facebook ads



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan dan Asumsi Masalah.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Marketing Digital.....	7
2.2 Strategi Marketing Digital.....	9
2.3 Industri 4.0	27
2.4 Tranformasi Digital.....	29
2.5 Industri Kecil dan Menengah.....	30
2.6 Penelitian Terdahulu	32
2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	35
3.2 Data dan Informasi.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Teknik dan Analisis Data.....	37

3.6 Survey	37
3.7 Langkah-langkah Penelitian	40
BAB IV HASIL PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	41
4.1 Produk Pelatihan	41
4.2 Eksplorasi Data Awal.....	42
4.3 Aliran Proses Marketing Digital di Industri Pelatihan	43
4.4 Tingkat Persetujuan Koresponden	43
4.5 Analisis Faktor	45
4.5.1 <i>Anti-image Matrices</i>	45
4.5.2 <i>Communalities</i>	46
4.5.3 <i>Total Variance Explained</i>	46
4.5.4 <i>Scree Plot</i>	46
4.5.5 <i>Rotated Component Matrix</i>	47
4.5.6 <i>Component Transformation Matrix</i>	48
4.6 Uji Validitas dan Reabilitas Indikator Digital Marketing	48
4.7 Pengolahan Data Analisis Distribusi Relevansi & Analisis <i>Cluster</i>	49
4.7.1 Distribusi Relevansi Indikator	49
4.7.2 <i>Initial Cluster Center</i>	50
4.7.3 <i>Iteration History</i>	51
4.7.4 <i>Final Cluster Center</i>	51
4.7.5 <i>Number of Cases in each Cluster</i>	53
4.7.6 Hasil Konfirmasi Persetujuan <i>Focus Group Discussion</i>	53
4.8 <i>Framework of Leading Indicator of Digital Marketing Index</i>	55
4.9 Kerangka Pemilihan Tools dan Langkah Penggunaan Tools.....	56
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
5.1 Temuan Utama.....	62
5.1.1 Meksplorasi data awal	62
5.1.2 Tingkat Persetujuan Koresponden.....	63
5.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	63
5.1.4 Tingkat Kepentingan Indikator dan Pengelompokan <i>Cluster</i>	63
5.1.5 Hasil Konfirmasi Persetujuan <i>Focus Group Discussion</i>	65
5.1.6 Kerangka Kematangan Indikator <i>Marketing Digital</i>	65
5.1.7 Kerangka Pemilihan <i>Tools</i> dan Penggunaan <i>Tools</i>	66

5.1.8 Marketing Digital Facebook Ads	66
5.2 Kajian Pengembangan dan Penelitian Lainnya.....	66
5.3 Implikasi Industri	67
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	67
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Internet Adoption by Country</i>	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1. 3 Grafik Penerapan Marketing Digital di Industri Pelatihan.....	3
Gambar 1. 4 Data Transaksi di Internet	4
Gambar 1. 5 Data Pertumbuhan Marketing Digital di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Top 5 e-commarce di Indonesia kuartal dua 2021	12
Gambar 2. 2 Pengguna social media di Indonesia pada Januari 2021	15
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3. 1 Aliran Jenis dan Desain Penelitian.....	35
Gambar 3. 2 Langkah-langkah Penelitian.....	38
Gambar 3. 1 Aliran Jenis dan Desain Penelitian.....	35
Gambar 3. 2 Langkah-langkah Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 Produk Pelatihan	41
Gambar 4. 2 Aliran Proses Marketing Digital Pada Industri Pelatihan	43
Gambar 4. 3 Framework Indikator Marketing Digital.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4. 1 Hasil eksplorasi data awal.....	42
Tabel 4. 2 Tingkat Persetujuan Koresponden	44
Tabel 4. 3 Anti-image Matrices	45
Tabel 4. 4 Communalities	46
Tabel 4. 5 Total Variance Explained	46
Tabel 4. 6 Scree Plot	47
Tabel 4. 7 Rotated Component Matrix	47
Tabel 4. 8 Component Transformation Matrix	48
Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reabilitas	49
Tabel 4. 10 Tabel Distribusi Relevansi Indikator	50
Tabel 4. 11 Initial <i>Cluster Center</i>	51
Tabel 4. 12 Iteration History	51
Tabel 4. 13 <i>Final Clusster Center</i>	52
Tabel 4. 14 Anova.....	52
Tabel 4. 15 Pembentukan <i>Cluster K-Means</i>	53
Tabel 4. 16 Hasil Review <i>Focus Group Discussion</i>	54
Tabel 4. 17 Pemilihan Tools	56