

**ANALISIS PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
MAPEMALL.COM DALAM MEMBANGUN  
*BRAND POSITIONING***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi**



**OKTI AMBAR FADILA**

**1151003130**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Okti Ambar Fadila**

**NIM : 1151003130**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 08 Agustus 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Okti Ambar Fadila

NIM : 1151003130

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Pesan Komunikasi Pemasaran Pada Mapemall.com  
Dalam Membangun *Brand Positioning*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari A, S.Sos, M.Si

Penguji 1 : Rangga Wisesa, M.Si

Penguji 2 : Tri Nuraini, S.E, M.Sc

()  
()  
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 08 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Pesan Komunikasi Pemasaran Pada Mapemall.com Dalam Membangun *Brand Positioning***” ini dengan baik. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis menemukan berbagai halangan dan rintangan, baik itu dari faktor internal maupun faktor eksternal. Namun dengan segala dorongan, dukungan serta motivasi serta pertolongan dari yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya penyusunan tugas akhir ini hingga selesai, diantaranya penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada:

### **1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

*Alhamdulillah* *rabbi' alamin*. Puji dan syukur selalu penulis haturkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunianya penulis dapat berjuang menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih untuk selalu memberikan jalan yang terbaik pada setiap doa yang penulis utarakan. Terima kasih karena selalu memberikan kekuatan lebih bagi penulis. Terima kasih karena selalu bisa menjadi penenang bagi penulis.

### **2. Ibu dan Bapak**

Terima kasih karena telah memberikan segala upaya terbaiknya hingga kini dan nanti. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sangat mendukung baik dari segi moral dan materi dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih

juga atas doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis yang tidak pernah berhenti.

**3. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si**

Terima kasih kepada Ibu Prima selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan solusi kepada penulis ketika penulis menemukan rintangan dan halangan dalam penulisan tugas akhir ini serta telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait tugas akhir ini. Terima kasih atas bimbingannya yang selalu bisa memberi pencerahan dan menenangkan penulis. Terima kasih sekali buk.

**4. Lita Julianti Putri, Liza Oktaviani, Ghess Salmeh, Bilqis Asyifa Salmeh, Shakilla Alzhea Salmeh, dan Silvi Arisma.**

Terima kasih karena telah menjadi sosok saudara yang baik dan banyak memberikan contoh positif bagi penulis hingga penulis termotivasi untuk menjadi pribadi yang lebih-lebih baik lagi. Terimakasih untuk keponakan penulis yang lucu-lucu dan selalu memberi keceriaan bagi penulis, sehingga tugas akhir ini terasa lebih mudah dijalani.

**5. Yabes Alfrets Sumampouw dan Sonia Wijaya**

Terima kasih karena telah menjadi user yang banyak memberi pelajaran dalam mengenal dunia *e-commerce*. Terima kasih untuk kak Yabes dan kak Sonia karena telah menjadi praktisi pembimbing yang banyak membantu untuk memberikan ilmu baru bagi penulis. Terima kasih karena telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber penulis.

**6. Erwin Airlangga dan Tri Nuraini**

Terima kasih kepada mas Erwin dan Mba Inuk atas bimbingannya, Terima kasih telah meluangkan waktu untuk penulis wawancara menjadi triangulator. Berkat kalian penulis mampu melanjutkan penulisan ini sampai akhir. Terima kasih atas *sharing* ilmu pengetahuan dan pengalamannya.

## **7. KRESEK!**

Terima kasih kepada Emeraldal Zakia Gunawan karena banyak membantu penulis selama proses belajar, terima kasih telah menjadi teman sekaligus saudara bagi penulis, terima kasih atas segala cerita luar biasa dari segala aspek kehidupan. Terima kasih kepada Rizky Moudy Fathia yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan penulisan ini, terima kasih Maysa Putri Erliandhani, Mega Nur Fadila, Nisya Aulia, Windy, Monica Ayu, Kiara Hani Fauzia, Irna Laudza, dan Novita Margareth. Terima kasih karena kalian banyak membantu penulis, mewarnai hari-hari penulis selama kuliah, menjadi tempat tukar pikiran serta keluh kesah penulis, dan telah menjadi teman penulis yang cukup normal. Kalian luar biasaaaa!

## **8. Everesty Rinjani dan Jihan Rana Mahira**

Terima kasih untuk kalian, karena telah menjadi sahabat penulis sejak memasuki bangku perkuliahan. Terima kasih karena sudah saling support dan menguatkan. Terima kasih pernah menjadi teman begadang saat isi KRS di semester awal perkuliahan. Terima kasih untuk malam-malam panjang yang diisi obrolan kurang penting. Terima kasih untuk liburan bersama penulis selama di Malang. Kapan lagi?

## **9. Everything-Able**

Terimakasih kepada Ade Nur Rachmawati, Rizka Nur Azizah, Reky Besta Pratama, Aji Satria Akbar, dan Arif Setiadarma. Terima kasih telah menjadi sahabat rasa saudara bagi penulis dan telah memberikan semangat dan doa kepada penulis. Mari menggapai mimpi.

## **10. CEGAN**

Terimakasih kepada Halimattusadiyah, Sarah Hazimah, Irna Maulana, Masayu Nadhira, Nadia Khairiyah, Siti Hawa, Indryani Benyal, Aprilia Andini, dan Alfhia. Terimakasih telah menjadi sahabat penulis sejak SMP hingga kini masih terus *men-support* penulis dan selalu memberi semangat positif bagi penulis.

**11. Ektya Labiba, Nadila Ishma Ghani, Machmud Zuhdi Almunir.**

Terima kasih karena telah menjadi sahabat penulis sejak SMA, terima kasih atas semangat dan canda tawa yang diberikan kepada penulis saat penulis mulai merasakan lelah dan butuh hiburan ketika menyelesaikan penulisan ini.

**12. Halaqoh Alifah**

Terima kasih kepada Diana Aulia, Wa Ode Fauziah Saleh, Sania Maharani, Lestari Setyowati, Erni Rahmawati, dan Yeni Rismawati, karena telah menjadi teman sekaligus saudara bagi penulis yang selalu memberikan support dan menjadi pengingat penulis untuk selalu memperbaiki diri. Jazakunallah khairan katsiiraan.

**13. Ilmu Komunikasi 2015**

Terima kasih atas dukungan dan doa yang dipanjatkan dari dan kepada sesama angkatan 2015 terutama teman-teman peminatan *Marketing Communication*. Terima kasih kepada Saskia Friska karena banyak membantu dan menenangkan penulis. Semoga kita semua diberikan kemudahan dan kelancaran dalam hal apapun.

Demikian ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada pihak yang telah banyak membantu penulis menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Mohon maaf jika penulis tidak dapat menyebutkan nama satu persatu. Penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari kesalahan, penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca. Semoga tugas akhir ini dapat membawa manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 08 Agustus 2019

Penulis,

Okti Ambar Fadila

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Okti Ambar Fadila  
NIM : 1151003130  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

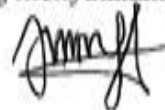
“Analisis Pesan Komunikasi Pemasaran Pada Mapemall.com Dalam Membangun  
*Brand Positioning*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 08 Agustus 2019

Yang menyatakan,



Okti Ambar Fadila



## ANALISIS PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MAPEMALL.COM DALAM MEMBANGUN *BRAND POSITIONING*

Okti Ambar Fadila<sup>1</sup>

---

### ABSTRAK

Fenomena *e-commerce fashion* dan *lifestyle* saat ini, bersaing menawarkan produk melalui pengemasan *content marketing* yang bervariasi dalam membangun *brand positioning* yang mengesankan dibenak konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis *content marketing* dalam membangun *brand positioning* pada *website e-commerce* Mapemall.com. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan kelima dimensi *content marketing* yang dikemukakan oleh Douglas Karr dalam membangun *brand positioning*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan studi kasus. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan observasi secara langsung dalam *website* dan juga wawancara kepada pihak internal Mapemall.com. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, konten komunikasi pemasaran utama yang dimiliki oleh Mapemall.com adalah *fashion lifestyle original branded*, dan kelima dimensi *content marketing* telah diupayakan oleh Mapemall.com seluruhnya. Dalam kaitannya dengan *positioning*, ada tiga dimensi *content marketing* yang memiliki peran cukup berpengaruh dalam membangun *positioning* yaitu pada dimensi *reader cognition*, *sharing motivation*, dan *life factors*. Sedangkan dua dimensi lainnya yaitu *persuasion* dan *decision making*, dianggap kurang memiliki peran yang signifikan terhadap upaya membangun *positioning* Mapemall.com. Adapun dimensi *content marketing* yang berpotensi mengubah *positioning* Mapemall.com, yaitu pada dimensi *persuasion* spesifikasi dalam kategori *promotion campaign pay day*.

Kata Kunci: *Content marketing, Brand Positioning, Website, E-commerce.*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

**ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION MESSAGES  
ON MAPEMALL.COM IN BUILDING BRAND POSITIONING**

**Okti Ambar Fadila<sup>1</sup>**

---

**ABSTRACT**

*The phenomenon of today's e-commerce fashion and lifestyle competes offers products through a varied packaging of content marketing to build brand positioning that impresses consumers. In this study, researchers conducted a content marketing analysis to build brand positioning on Mapemall.com e-commerce website. The purpose of this research is to find out the fifth-dimensional content marketing set by Douglas Karr in building brand positioning. This research is a qualitative study with a type of descriptive research and case study approach. Researchers do data collection with observations directly in the website and also interviews to internal Mapemall.com. The results of this research show that, the main marketing communication content owned by Mapemall is the original fashion lifestyle branded product, and the fifth dimension of content marketing has been sought by Mapemall.com entirely. In relation to positioning, there are three dimensions of content marketing that has a role quite influential in building a positioning that is in the dimension reader cognition, sharing motivation, and life factors. While the other two dimensions are persuasion and decision making, it is considered lacking a significant role in the effort to build Mapemall.com positioning. The content marketing dimension is potentially changing the positioning of Mapemall.com, namely on the persuasion dimension of specification in the category of promotion campaign pay day.*

*Key Words: Content marketing, Brand Positioning, Website, E-commerce.*

---

<sup>1</sup>Student of Universitas Bakrie, Communication Science Major

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.1.2 Pemasaran Digital .....</b>	<b>23</b>

2.2.2	<i>Content Marketing</i> .....	24
2.2.3	<i>Brand Positioning</i> .....	26
2.2.4	<i>Website</i> .....	28
2.3	<b>Kerangka Pemikiran</b> .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		31
3.1	<b>Metode Penelitian</b> .....	31
3.2	<b>Objek Penelitian</b> .....	32
3.3	<b>Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	32
3.3.1.	<b>Sumber Data</b> .....	32
3.3.2.	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	33
3.4	<b>Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep</b> .....	34
3.5	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	36
3.6	<b>Teknik Pengujian Keabsahan Data</b> .....	38
3.7	<b>Keterbatasan Penelitian</b> .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....		40
4.1	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	40
4.1.1	<b>Profil Mapemall.com</b> .....	40
4.1.2	<b>Gambaran <i>Content Marketing</i> dalam Mapemall.com</b> .....	42
4.2	<b>Gambaran Umum Subyek Penelitian</b> .....	45
4.2.1	<b><i>Head of Production Manager</i> Mapemall.com</b> .....	45
4.2.2	<b><i>Senior Business Development Spv</i> Mapemall.com</b> .....	46
4.2.3	<b>Triangulator Penelitian</b> .....	46
4.3	<b>Hasil Penelitian</b> .....	48
4.3.1	<b>Reader Cognition Pada <i>Content Marketing</i> Mapemall</b> .....	50
4.3.2	<b>Sharing Motivation Pada <i>Content Marketing</i> Mapemall</b> ... 54	

4.3.3	Persuasssion Pada <i>Content Marketing</i> Mapemall .....	56
4.3.4	Decision Making Pada <i>Content Marketing</i> Mapemall .....	57
4.3.5	<i>Life factors</i> Pada <i>Content Marketing</i> Mapemall .....	58
4.3.6	<i>Brand Positioning</i> Mapemall.com .....	61
4.4	Pembahasan .....	62
4.4.1	<i>Fashion Lifestyle Original Branded</i> Sebagai Konten Komunikasi Pemasaran Utama Mapemall.com .....	62
4.4.2	Dimensi <i>Content Marketing</i> yang Cukup Berpengaruh Dalam Membangun <i>Positioning</i> Mapemall.com .....	70
4.4.3	Dimensi <i>Content Marketing</i> yang Kurang Berpengaruh Dalam Membangun <i>Positioning</i> Mapemall.com .....	72
4.4.4	Dimensi <i>Content Marketing</i> yang Berpotensi Mengubah <i>Positioning</i> Mapemall.com .....	73
BAB V KESIMPULAN .....		75
5.1	Simpulan .....	75
5.2	Saran .....	76
5.2.1	Saran Akademis .....	76
5.2.2	Saran Praktis .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....		78
LAMPIRAN .....		82

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>13</b>
<b>Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4.1 Pembahasan Komunikasi Pemasaran Utama Mapemall.com .....</b>	<b>63</b>

**DAFTAR BAGAN**

**Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....29**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1 Tampilan Website Mapemall.com</b> .....	32
<b>Gambar 4.1 Logo Mapemall.com</b> .....	40
<b>Gambar 4.2 Tampilan Social Media Mapemall.com</b> .....	43
<b>Gambar 4.3 Yabes Alfrets Sumampouw, <i>Head of Production</i></b> .....	45
<b>Gambar 4.4 Sonia Wijaya, <i>Senior Business Development Spv</i></b> .....	46
<b>Gambar 4.5 Erwin Airlangga, <i>Praktisi MarComm Strategic</i></b> .....	47
<b>Gambar 4.6 Tri Nuraini, <i>Praktisi Marketing &amp; PR</i></b> .....	47
<b>Gambar 4.7 Navigasi Tab Kategori Pada Mapemall.com</b> .....	50
<b>Gambar 4.8 Page Brand Pada Tampilan Mapemall.com</b> .....	51
<b>Gambar 4.9 Proses Pengisian Data Preferensi Melalui Sistem</b> .....	51
<b>Gambar 4.10 Hasil Kurasi Halaman <i>Just For You</i></b> .....	52
<b>Gambar 4.11 Tampilan <i>Blog News and Trends</i></b> .....	53
<b>Gambar 4.12 Tampilan <i>Look book</i></b> .....	54
<b>Gambar 4.13 Persuasi <i>Customer Journey</i></b> .....	55
<b>Gambar 4.14 Persuasi Dalam <i>Promotion Campaign Pay Day Phoria</i></b> .....	56
<b>Gambar 4.15 Detail Konten Foto dan Deskripsi Produk</b> .....	57
<b>Gambar 4.16 Fitur <i>Image Search</i></b> .....	58
<b>Gambar 4.17 <i>Content Marketing Sesuai Moment di Indonesia</i></b> .....	59
<b>Gambar 4.18 Model <i>Professional</i> Mapemall.com dari Beragam Ras</b> .....	60