RELASI UMKM DAN TOKOPEDIA DALAM KONTEKS *BRAND RELATIONSHIP*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

MUHAMMAD RIHAN HANIF

1151003124

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2019

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini ditemukan merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Bakrie.

Nama **: Muhammad Rihan Hanif**

NIM **: 1151003124**

Tanda Tangan **:**

Tanggal **: 13 Agustus 2019**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Muhammad Rihan Hanif
NIM	: 1151003124
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi	: Relasi UMKM dan Tokopedia dalam Konteks Brand Relationship

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: Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr. (.....)

Penguji 1: Prima Mulyasari A.,S.Sos., M.Si., Dr (.....)

Penguji 2: Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, Dr. (.....)

Ditetapkan di: Jakarta

Pada tanggal 13 Agustus 2019

Abstracts

RELASI UMKM DAN TOKOPEDIA DALAM KONTEKS

BRAND RELATIONSHIP

Muhammad Rihan Hanif

ABSTRACT

This study explains the phenomena that occur between MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) to partners, namely Tokopedia which is examined in the context of Brand Relationship, ranging from good and bad experiences to several events that occur during the relationship between the two parties. Sources of data in this study are primary data obtained by interviews and secondary data conducted through library research and online search, there are four main informants and one triangulator in this study further strengthening the discussion in this study. The results of this study explain that in interpreting a phenomenon or experience that occurs in a relationship allows new findings that are associated with brand connection and brand feeling.

Keywords : Phenomena, Brand Relationship, Brand Connection, Brand Feeling

Abstrak

RELASI UMKM DAN TOKOPEDIA DALAM KONTEKS

BRAND RELATIONSHIP

Muhammad Rihan Hanif

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang fenomena-fenomena yang terjadi antara UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) terhadap mitra nya yaitu Tokopedia yang diteliti dalam konteks *Brand Relationship*, mulai dari pengalaman baik maupun buruk hingga beberapa peristiwa yang terjadi selama terjalin relasi antara kedua belah pihak. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dengan wawancara dan data sekunder yang dilakukan melalui studi pustaka dan penelusuran online, terdapat empat informan utama dan satu triangulator dalam penelitian ini semakin memperkuat pembahasan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa dalam memaknai suatu fenomena atau pengalaman yang terjadi dalam suatu relasi memungkinkan adanya temuan baru yang dikaitkan dengan brand connection dan brand feeling.

Kata kunci : Fenomena, *Brand Relationship, Brand Connection, Brand Feeling*

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan dengan judul "RELASI UMKM dan TOKOPEDIA DALAM KONTEKS BRAND RELATIONSHIP"

Penelitian ini disusun guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Walaupun banyak kesulitan selama penelitian ini berlangsung, peneliti mendapatkan dukungan dan motivasi dari berbagai pihak yang pada akhirnya penelitian ini tercapai dengan baik. Untuk iu, peneliti mengucapkan kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Bakrie.
2. Dra. Suharyanti, M.SM. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan bantuan & dukungan dalam penelitian ini.
4. Ibu Anitawati, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Orang tua penulis, yaitu Bpk. Anto Achmad dan Ibu Devi Prasasi Putri yang selalu memberikan motivasi dan arahan. Kepada Abang dan Kakak Kandung, yaitu Reonanda dan istri nya Ghina, dan kepada Indira Anindita.
6. Beberapa informan dalam penelitian ini yang menjadi data primer sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik, ditambah dengan triangulator yang semakin memperkuat penelitian ini.
7. Staff dan teman-teman tim Event Tokopedia yang seniantiasa mendukung peneliti selama penelitian ini berlangsung.

8. Teman-teman magang Tokopedia yaitu Dio, Darry, Nicolas, Cindy, Becca, Qaedy dan Panji yang selalu mendukung peneliti.
9. Natasya Delanau yang selalu menemani dengan sabar dan memberi dukungan selama penelitian berlangsung hingga selesai.
10. Teman-teman Mbem Kepal yaitu Emil, Aji, Danang, Fiona, Zamilla, Puti Niki, Nanay, Marina, Ara, Thia selalu penyemangat penulis selama dikuliah.
11. Farras, Kivlan, Ramzy, Fadly, Aldina, Sahla, Ridwan, dan Hafizh selaku teman dari kecil yang selalu membantu dan memberi dukungan dalam pengerjaan tugas akhir.
12. Teman-teman Komunal 2015 yang saling support satu sama lain demi kelancaran tugas akhir.

Demikian penelitian ini saya lakukan berdasarkan hasil wawancara mendalam dan penelusuran secara *online*, diharapkan semoga penelitian ini berguna untuk kedepannya.

Jakarta, April 2019

Muhammad Rihan Hanif

DAFTAR ISI

Abstracts 4
Abstrak 5
KATA PENGANTAR 6
DAFTAR ISI 9
DAFTAR TABEL 11
DAFTAR GAMBAR 12
BAB I PENDAHULUAN 13
1.1 Latar Belakang Penelitian 13
1.2 Rumusan Masalah 22
1.3 Tujuan Penelitian 22
1.4 Manfaat Penelitian 22
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis 22
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis 22
BAB II KERANGKA TEORITIS 23
2.1 Penelitian Terdahulu 23
2.2 Kerangka Teoritis 28
2.2.1 Brand Relationship 28
2.2.2 Marketplace Seller Relationship 31
2.3 Kerangka Pemikiran 34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 36
3.1 Metode Penelitian 36
3.2 Obyek Penelitian 37
3.3 Teknik Pengumpulan dan Sumber Data 37
3.3.1 Data Primer 38
3.3.2 Data Sekunder 39
3.4 Operasionalisasi Konsep 39
3.5 Teknik Analisis Data 41
3.6 Uji Validitas Data 42
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Gambaran Objek Penelitian 45
4.1.1 Gambaran Profil Perusahaan 46
4.1.2 Visi Misi Perusahaan 49

4.1.3 Gambaran Obyek Penelitian 51
4.1.4 Profil Triangulator 55
4.2 Hasil Penelitian 56
4.2.1 Brand Connections 57
4.2.2 Brand Feeling 62
4.3 Pembahasan 64
4.3.1 Relasi Transaksional Ditinjau dari *Seller* di Tokopedia 64
4.3.2 Relasi Bersyarat Ditinjau dari Keinginan *Seller* di Tokopedia 66
4.3.3 Relasi Bercabang Ditinjau dari *Seller Tokopedia* 67
4.3.4 Relasi Kemitraan antara Tokopedia dan para *Seller* nya 69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 72
5.1 Kesimpulan 72
5.2 Saran 73
5.2.1 Saran Teoretis 73
5.2.2 Saran Praktis 73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu 12

Tabel 3.1 Operasional Konsep 25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pola Perilaku Belanja Bergeser ke Online 3
Gambar 1.2 10 *E-Commerce* (Toko Online Terpopuler di Indonesia 4
Gambar 1.3 Acara Makerfest 7
Gambar 2.1 Diagram Hubungan antara Konsumen dan Merek menurut Fetscherin 16
Gambar 2.2 Diagram Kekuatan Hubungan Konsumen dan Merek oleh Fetscherin 17
Gambar 2.3 Struktur alur transaksi praktik bisnis 19
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran 21
Gambar 4.1 Logo Perusahaan 31
Gambar 4.2 Maskot Perusahaan 31
Gambar 4.3 Profil Informan Pertama 36
Gambar 4.4 Profil Informan Kedua 37
Gambar 4.5 Profil Informan Ketiga 38
Gambar 4.6 Profil Informan Keempat 38
Gambar 4.7 Profil Triangulator 39
Gambar 4.8 Kemudahan Bergabung dengan Tokopedia 41
Gambar 4.9 Profil Tokopedia Informan Pertama 43
Gambar 4.10 Relasi Transaksional 44
Gambar 4.11 Relasi Kemitraan 49
Gambar 4.12 Buka Toko 50
Gambar 4.13 Event Makerfest by Tokopedia 52