

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MENJALANKAN KAMPANYE BLIBLI OLEH PT. HIIP INOVASI
INDONESIA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Andi Muhammad Andika Pratamaputra Maddanatja
1201913031**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS

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

Nama : Andi Muhammad Andika Pratamaputra M.

NIM : 1201913031

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andika', with a horizontal line underneath.

Tanggal : 18 Agustus 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Andi Muhammad Andika Pratamaputra Maddanatja
NIM : 1201913031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
Dalam Menjalankan Kampanye Blibli Oleh
PT. Hiip InovasiIndonesia

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Univeristas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr, Mochammad Kresna Noer S.sos., M.Si.
Pembahas 1 : Ngurah Rangga Wisesa, S.I.Kom., M.I.Kom.
Pembahas 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A

Handwritten signatures of the examiners: Dr. Mochammad Kresna Noer S.sos., M.Si., Ngurah Rangga Wisesa, S.I.Kom., M.I.Kom., and Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

Ditetapkan di Jakarta, Tanggal 22 Mei 2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andi Muhammad Andika Pratamaputra Maddanatja

NIM : 1201913031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi, sesuai dengan halaman sampul

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekusif (Non-eclusive RoyaltyFree Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Menjalankan Kampanye Blibli
Oleh PT. Hiip Inovasi Indonesia.**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengali media/formatkan, mengelola dalam bentuk data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 18 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Andi Muhammad Andika Pratamaputra Maddanatja

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan ridhanya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir ini. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat utama dalam menyelesaikan Pendidikan Strata satu (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, bantuan, bimbingan, dan panduan ilmu yang tidak henti didapat dari berbagai pihak yang terkait. Ucapan terima kasih penulis ditunjukkan kepada pihak-pihak berikut:

1. Allah SWT, yang sudah memberikan kekuatan hasrat, jiwa, dan raga penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir dan sebagai salah satu pihak utama yang penulis tunjukkan sebagai salah satu bukti bahwa hamba-nya akan terus belajar menghadapi ujian yang diberikan.
2. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan semangat, fasilitas, serta doa yang terus menyemangati dan menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Surhayanti, M.S.M. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan pembimbing terbaik saya Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. yang sudah sabar dan meluangkan waktu untuk mengarahkan, membimbing, dan memberikan banyak saran kepada penulis selama proses pembuatan skripsi yang berlangsung dari awal hingga akhir.
4. Seluruh dosen Universitas Bakrie yang sudah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Bakrie yang membuat penulis sampai di tahap penyusunan skripsi.
5. Terima kasih kepada tim PT. Hiip Inovasi Indonesia yang sudah membantu untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian.
6. Terim akasih juga kepada Decky Gucci Gustama dan Vienta Yahya sebagai informan dan rekan kerja penulis di PT. Hiip Inovasi Indonesia yang sudah memberikan banyak ilmu, pengalaman, dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi. Serta tidak lupa juga kepada Akmal Rafi Mubarak, Anggi Febrillia,

dan Adella Syafira telah bersedia menjadi informan penulis dalam melakukan penelitian ini.

7. Teman-teman penulis yang selalu menemani, menghibur, dan banyak membantu menguatkan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Banyak terimakasih kepada Vini, Gilang, Azmi, Nabila, Bayu, Hatif, Syafiq, dan Fiqih.

Akhir kata, saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Sebagai manusia, saya sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya sangat mengharapkan saran serta kritik demi perbaikan skripsi ini. Selain itu, besar harapan saya bahwa skripsi ini dapat dijadikan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 05 April 2022

Peneliti

Andi Muhammad Andika Pratamaputra Maddanatja

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Hiip Inovasi Indonesia dalam menjalankan kampanye Blibli. Teori-teori yang digunakan meliputi strategi komunikasi pemasaran, strategi pemasaran digital, dan kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dengan Campaign Executive dari Hiip Indonesia, Leader KOL Specialist, serta beberapa pelanggan Blibli. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi indikator strategi komunikasi pemasaran, seperti *segmentation, targeting, differentiation & positioning*, promosi penjualan, pemasaran digital, dan kampanye di media sosial. Selain itu, juga dianalisis indikator kesadaran merek, termasuk ketidaksadaran terhadap merek, pengakuan terhadap merek, ingat kembali terhadap merek, dan pikiran utama (*top of mind*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hiip Indonesia menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital yang melibatkan *influencer* dalam kampanye Blibli. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube, Hiip Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran merek Blibli dengan segmentasi yang tepat dan promosi penjualan yang efektif. Pelanggan Blibli memberikan tanggapan positif terhadap kampanye ini, menunjukkan peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan dengan konten media sosial Blibli.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran digital, kampanye Blibli, media sosial, kesadaran merek, *influencer marketing*.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the digital marketing communication strategies employed by PT. Hiip Inovasi Indonesia in executing the Blibli campaign. The theories utilized include marketing communication strategies, digital marketing strategies, and brand awareness. The research methodology employed a qualitative approach, collecting data through interviews with the Campaign Executive from Hiip Indonesia, the Leader KOL Specialist, and several Blibli customers. Data analysis was conducted by identifying indicators of marketing communication strategies, such as segmentation, targeting, differentiation & positioning, sales promotion, digital marketing, and social media campaigns. Additionally, brand awareness indicators were analyzed, including brand unawareness, brand recognition, brand recall, and top of mind. The research findings demonstrate that Hiip Indonesia utilizes digital marketing communication strategies involving influencers in the Blibli campaign. Through social media platforms such as Instagram, TikTok, Twitter, and YouTube, Hiip Indonesia has successfully increased brand awareness for Blibli through accurate segmentation and effective sales promotion. Blibli customers responded positively to this campaign, indicating an increase in brand awareness and engagement with Blibli's social media content.

Keywords: digital marketing communication strategies, Blibli campaign, social media, brand awareness, influencer marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep dan Teori yang Relevan.....	9
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital	13
2.1.3 Media Sosial	14
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.5 <i>Live Shopping</i>	18
2,2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29

3.1 Metode Penelitian	29
3.2 Objek Penelitian	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Instrumen Penelitian	31
3.5 Teknik Analisis Data	31
3.6 Pengujian Keabsahan Data	32
3.7 Operalisasi Konsep	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	34
4.1.1 Profil PT. HIIP Indonesia	34
4.1.2 Profil Blibli	35
4.1.3 Profil Informan	36
4.2 Penemuan Penelitian	38
4.2.1 Strategi Pemasaran Digital PT. HIIP Indonesia Dalam Kampanye Media Sosial Blibli	38
4.2.2 <i>Segmentation, targeting, differentiation, positioning</i> Oleh PT. HIIP Indonesia dalam Kampanye Media Sosial Blibli	42
4.2.3 Promosi Penjualan PT. HIIP Indonesia dalam Kampanye Media Sosial Blibli.....	43
4.2.4 Pemasaran Digital PT. HIIP Indonesia dalam Kampanye Blibli	47
4.2.5 Kampanye Media Sosial Blibli Oleh PT. HIIP Indonesia	48
4.2.6 Kesadaran Merek atau <i>Brand Awareness</i>	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
Lampiran.....	63
Transkrip Wawancara	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.7 Operasionalisasi Konsep.....	32
Tabel 4.1.3 Informasi Penelitian.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Daftar website yang paling banyak dikunjungi	3
Gambar 2 Daftar Media Sosial yang paling banyak dikunjungi	4
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4 Logo PT. HIIP Indonesia	34
Gambar 5 Logo Blibli.....	34
Gambar 6 Profil Instagram Blibli	41
Gambar 7 Konten Promo pada Blibli	43
Gambar 8 Partnership Blibli	44
Gambar 9 Website Blibli	45
Gambar 10 Profil Instagram Blibli	47
Gambar 11 Profil Youtube Blibli	47
Gambar 12 Profil Twitter Blibli.....	48