

**ANALISIS DESKRIPTIF TERHADAP EFEKTIVITAS STRATEGI
KOMUNIKASI *LIVE CHAT* DALAM MENINGKATKAN
HUBUNGAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA SHOPEE
MITRASANA AUTHORIZED STORE BEKASI)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**



RURI FAHMADINI

1211713009

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Ruri Fahmadini

NIM : 1211713009

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ruri Fahmadini', is written over the 'Tanda Tangan' label.

Tanggal : 3 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ruri Fahmadini
NIM : 1211713009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Deskriptif Terhadap Efektivitas Strategi Komunikasi
Live Chat Dalam meningkatkan Hubungan Pelanggan (Studi Kasus Pada Shopee Mitrasana Authorized Store Bekasi).

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) (..........)
Penguji I : Ajenk Ningga Citra, S.Sos, M.Si. (..........)
Penguji II : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom. (..........)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 2 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT. Karena atas berkat rahmat dan karunian-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi S1 Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa.** Berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti mampu melaksanakan pembelajaran selama masa perkuliahan dan menyelesaikan pengerjaan tugas akhir ini sampai selesai dan tepat waktu.
2. **Keluarga.** Terima kasih kepada keluarga khususnya kedua orang tua saya, Papah Rudjio dan Mamah Sulastri. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan cahaya dalam setiap langkah saya. Terima kasih atas peluh dan air mata, atas setiap doa yang kalian panjatkan dalam diam. Skripsi ini bukan hanya hasil kerja keras saya, tapi juga buah dari cinta dan pengorbanan kalian. Terima kasih, atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya. Semoga apa yang telah saya capai hari ini dapat menjadi kebanggaan kecil untuk kalian berdua, dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, ketulusan, dan kasih sayang yang tak pernah putus sepanjang hidup saya. Serta ucapan terima kasih untuk kaka saya Annisa Wiji Utami dan adik saya Najwa Ramadhani. Terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada kakak dan adik saya tercinta, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat. Kehadiran kalian menjadi penyemangat tersendiri di saat-saat sulit. Dukungan kalian, baik dalam bentuk kata-kata sederhana maupun kehadiran yang menenangkan, sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan perjalanan ini.
3. **Alifia Firliani, S.Ikom., M.A (HCM)** selaku dosen pembimbing, yang sangat sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian dan ilmu yang telah diberikan kepada saya hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu. Semoga segala kebaikan, kesabaran, dan dedikasi yang Ibu berikan menjadi amal jariyah dan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Saya sangat menghargai setiap arahan yang telah Ibu berikan selama proses ini.
4. **Seluruh karyawan Mitrasana Bekasi (Alinda).** Terima kasih kepada mba Meri, ka Maryam, mba Rohma, mas Wahyu dan mas Bayu. Telah memberikan semangat dan motivasi, terutama di saat saya harus membagi waktu antara tanggung jawab pekerjaan dan penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih atas segala bantuan,

dukungan, dan pengertian yang kalian berikan selama proses ini. Kehadiran kalian sangat berarti bagi saya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga kebaikan kalian semua dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan di masa depan.

5. **Teman seperjuangan.** Untuk rekan-rekan terdekat peneliti, yaitu Novia, Cindy Otto, Syifa Ardia, Aura Dya, Devita, dan Husein. Terima kasih atas semangat, bantuan, serta kebersamaan yang begitu berarti selama masa penyusunan tugas akhir ini. Dukungan kalian, baik secara langsung maupun tidak langsung, sangat membantu peneliti dalam melalui setiap tahap penelitian ini. Semoga kita semua dapat meraih kesuksesan di jalan masing-masing.

Jakarta, 3 September 2025

Penulis,



Ruri Fahmadini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ruri Fahmadini
NIM : 1211713009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengerahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Deskriptif Terhadap Efektivitas Strategi Komunikasi *Live Chat* Dalam Meningkatkan Hubungan Pelanggan (Studi Kasus Shopee Mitrasana Authorized Store Bekasi).”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), dan merawat tugas akhir saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 3 September 2025

Yang Menyatakan



Ruri Fahmadini

**ANALISIS DESKRIPTIF TERHADAP EFEKTIVITAS STRATEGI
KOMUNIKASI *LIVE CHAT* DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN
PELANGGAN (STUDI KASUS PADA SHOPEE MITRASANA AUTHORIZED
STORE BEKASI)**

Ruri Fahmadini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi melalui fitur *live chat* dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan pada Mitrasana Authorized Store Bekasi di platform Shopee. Strategi komunikasi yang diteliti meliputi empat indikator utama, yaitu kecepatan respon, kualitas jawaban, keramahan dan empati, serta *feedback*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 131 responden yang pernah berinteraksi melalui *live chat* dengan toko tersebut. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk melihat distribusi tanggapan responden pada setiap indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif pada keempat indikator strategi komunikasi, dengan kecepatan respon menjadi indikator yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat ruang perbaikan pada beberapa interaksi. Strategi komunikasi yang efektif terbukti mampu meningkatkan tiga dimensi kualitas hubungan pelanggan, yaitu kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran admin manusia dalam *live chat* sektor penjualan obat-obatan melalui online sangat krusial. Terutama karena, kebutuhan pelanggan akan informasi produk obat yang cepat, akurat, dan disampaikan dengan empati. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur strategi komunikasi digital khususnya pada pemanfaatan fitur *live chat* dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan dengan fokus pada konteks *e-commerce*.

Kata kunci: strategi komunikasi, *live chat*, hubungan pelanggan, *e-commerce*.

**DESCRIPTIVE ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF LIVE CHAT
COMMUNICATION STRATEGIES IN IMPROVING CUSTOMER
RELATIONSHIPS (A CASE STUDY AT SHOPEE MITRASANA AUTHORIZED
STORE BEKASI)**

Ruri Fahmadini

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of communication strategies through the live chat feature in improving the quality of customer relationships at the Mitrasana Authorized Store Bekasi on the Shopee platform. The communication strategies studied include four main indicators: response speed, answer quality, compassion and empathy, and feedback. This study used a quantitative approach with a survey method of 131 respondents who had interacted via live chat with the store. Data were analyzed using descriptive analysis to determine the distribution of respondents' responses for each indicator. The results showed that most respondents gave positive assessments to all four communication strategy indicators, with response speed being the most dominant indicator influencing customer satisfaction, although there was still room for improvement in some interactions. Effective communication strategies have been shown to improve three dimensions of customer relationship quality: satisfaction, trust, and loyalty. These findings demonstrate that the role of human admins in live chat in the online pharmaceutical sales sector is crucial, particularly given customers' need for fast, accurate, and empathetic drug product information. This research contributes to the growing literature on digital communication strategies, specifically on the use of live chat features in building and maintaining customer relationships, with a focus on the e-commerce context.

Keywords: *communication strategy, live chat, customer relationships, e-commerce*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iiiv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Teori yang Relevan	10
2.1.1 Komunikasi Digital	10
2.1.2 Strategi Komunikasi	12
2.1.3 Komponen Strategi Komunikasi	12
2.1.4 Strategi komunikasi melalui <i>live chat</i>	12
2.1.5 <i>Customer Relation Marketing</i> (CRM).....	14
2.1.6 Kualitas Hubungan (<i>Relationship Quality</i>).....	15
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	18
2.2.1 Penelitian terdahulu	18
2.2.2 Kebaruan.....	21
2.3 Model Kerangka Berpikir	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Desain dan Pendekatan.....	23
3.2 Lokasi Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Teknik Sampling.....	25
3.3.1 Populasi	25

3.3.2 Teknik Sampling	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1. Data Primer	27
3.4.2 Data Sekunder	28
3.5 Teknik Pengukuran	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Statistik Deskriptif	29
3.7 Validasi Data.....	31
3.8 Pengendalian Bias	32
3.9 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.9.1 Strategi komunikasi	34
3.9.2 Kualitas Hubungan pelanggan	36
3.10 Hasil Uji Coba Keabsahan Data	37
3.10.1 Uji Coba Validitas	37
3.10.2 Uji Coba Reliabilitas	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	42
4.2 Penyajian Data.....	43
4.2.1 Gambaran Umum Responden	43
4.2.2. Uji Keabsahan Data	45
4.3 Analisis Deskriptif.....	50
4.3.1 Statistik Deskriptif	51
4.3.2 Tabulasi Data Frekuensi	52
4.3.3 Tabulasi Silang	62
4.4 Ringkasan Temuan	65
4.5 Pembahasan dan Diskusi	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Kendala dan keterbatasan	76
5.2.1 Keterbatasan penelitian	76
5.3 Saran	77
5.3.1 Saran Akademis	77
5.3.2 Saran Praktisi.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik statistik kepuasan pelanggan berdasarkan chanel	3
Gambar 1.2 Toko Mitrasana Authorized Store Bekasi	5
Gambar 1.3 Performa Persentase Chat di 3 bulan pada tahun 2024	6
Gambar 1.4 Respon Chat di Mitrasana Authorized Store Bekasi	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 4.1 Logo Mitrasana	42
Gambar 4.2 Shopee Mitrasana Authorized Store Bekasi	43
Gambar 4.3 Diagram kriteria responden pada jenis kelamin.....	44
Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Strategi Komunikasi (X).....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Validitas Strategi Komunikasi	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas Kualitas Hubungan Pelanggan.....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Komunikasi (X).....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan (Y)	48
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.4 Tabel Deskriptif Statistik Variabel Strategi Komunikasi.....	51
Tabel 4.5 Tabel Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan	52
Tabel 4.6 Tabulasi data Frekuensi Variabel Strategi Komunikasi	53
Tabel 4.7 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Kecepatan Respon	54
Tabel 4.8 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Kualitas Jawaban.....	55
Tabel 4.9 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Keramahan dan empati	56
Tabel 4.10 Tabulasi Data Frekuensi <i>Feedback</i>	57
Tabel 4.11 Tabulasi data Frekuensi Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan	58
Tabel 4.12 Tabulasi Data Frekuensi Kepuasan.....	59
Tabel 4.13 Tabulasi Data Frekuensi Kepercayaan	60
Tabel 4.14 Tabulasi Data Frekuensi Loyalitas.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Crosstab</i>	63