

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
E-COMMERCE MATAHARIMALL.COM DALAM
MENINGKATKAN AWARENESS**

TUGAS AKHIR



**DARA KRISNA ALBITYA
1151903029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

**STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
E-COMMERCE MATAHARIMALL.COM DALAM
MENINGKATKAN AWARENESS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu
komunikasi**



**DARA KRISNA ALBITYA
1151903029**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

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 : Dara Krisna Albitya

NIM : 1151908029

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 Maret 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Dara Krisna Albitya
NIM : 1151903029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada *E-commerce*
MatahariMall.com dalam Meningkatkan *Awareness*.

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si
Pembahas : Suharyanti Dra., M.S.M
Penguji : Dessy Kania, B.A., M.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 MARET 2017

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran, ide dan membantu saya dalam melakukan penelitian ini.
3. Ibu Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan juga pembahas serta penguji sidang akhir, yang telah memberikan masukan serta saran selama berjalannya penelitian ini.
4. Ibu Dessy Kania, M.A selaku penguji sidang tugas akhir yang memberikan banyak masukan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan.
6. Seluruh staf dan karyawan Universitas Bakrie, yang membantu mahasiswa tingkat akhir dalam berjalannya segala rangkaian kegiatan kelulusan.
7. Muhammad Nanang Basuki dan Sriati Adiningsih selaku kedua orang tua dari penulis yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materil demi kelancaran penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Annisa Fitriasti, Ibu Ananda Fortunisa, dan Lidwina Anjani selaku narasumber dan triangulator yang telah bersedia untuk memberikan informasi dan pendapat serta masukan untuk penelitian ini.

9. Moch Alvi yang senantiasa memberikan motivasi dalam menyelesaikan penelitian serta membantu penulis melalui berbagai hambatan dalam proses penyelesaian penelitian ini.
10. Teman-teman sepermainan yang selalu ada dikala senang maupun sedih dan membantu penulis mendapatkan banyak informasi penting terkait proses perkuliahan hingga kelulusan.
11. Teman-teman Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi tahun ajaran 2016/2017.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis berharap agar pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun agar dapat membantu penelitian berikutnya untuk lebih baik lagi.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membutuhkan dan rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, 25 Maret 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dara Krisna Albitya
NIM : 1151903029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran *E-commerce* MatahariMall.com dalam Meningkatkan *Awareness*.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 25 Maret 2017

Yang menyatakan



(Dara Krisna Albitya)

STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA E-COMMERCE MATAHARIMALL.COM DALAM MENINGKATKAN AWARENESS

Dara Krisna Albitya

ABSTRAK

Perkembangan internet memberikan dampak pada sejumlah hal, salah satunya dalam dunia bisnis yang berujung banyaknya kemunculan banyak toko *online* termasuk *e-commerce*. Terjadinya kompetisi antara bisnis membuat bisnis perlu merancang strategi. MatahariMall.com merupakan salah satu *e-commerce* dari banyaknya *e-commerce* dari Indonesia dan MatahariMall.com muncul setelah banyaknya *e-commerce* yang sudah terkenal. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi bauran komunikasi pemasaran pada MatahariMall.com. Penelitian ini juga menggunakan konsep John Egan dimana terdapat lima elemen dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dekriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dengan beberapa informan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima elemen tersebut, hanya empat elemen yang diaplikasikan oleh MatahariMall.com dalam strategi pemasarannya, yakni elemen iklan MatahariMall.com melakukan penyampaian pesan melalui media *online* dengan pendekatan humor, selain itu juga elemen iklan bertujuan untuk menginformasi dan mempersuasi target konsumen dengan menawarkan berbagai promosi harga menggunakan sistem yang terintegrasi dengan tim promosi penjualan. Elemen hubungan masyarakat MatahariMall.com membuat berbagai kegiatan yang melibatkan media serta layanan kegiatan masyarakat. Elemen yang berikutnya, pemasaran langsung yang mengoptimalkan *e-mail* sebagai media utama.

Kata kunci: Strategi bauran pemasaran, e-commerce, komunikasi pemasaran

ABSTRACT

The Internet development had been affecting various aspects, one of the changes in business field was online stores, including e-commerce. Competition in business lead business people to design business strategies. MatahariMall.com was one of the e-commerce originated from Indonesia which started the business after e-commerce had already sprung up. This research focused on marketing communication mix strategy implementation on MatahariMall.com. This study employed John Egan's five elements of marketing communication strategy concept containing advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. This research was examined by employing qualitative descriptive approach by conducting in-depth interviews with several informants.

The result of this research showed that MatahariMall.com applied only four out of the five elements of marketing communication strategy. The advertising element was utilized to deliver message through online media by employing humor approach. Moreover, the advertising element was aimed at informing and persuading target market by offering price promotions which integrated with sales promotion. In public relations, MatahariMall.com held various activities incorporating media and social activity projects. MatahariMall.com utilized e-mail as the main media for direct marketing.

Keywords: Marketing mix strategy, e-commerce, marketing communications.

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
UNGKAPAN TERIMAKASIH	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
2. KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	12
2.2 Tinjauan PustakaTerkait Kerangka Pemikiran	28
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	28
2.2.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.1.2 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	33
2.2.2 <i>E-commerce</i>	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
3. METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1. Metode Penelitian	40
3.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	41
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Sumber Data Primer.....	41
3.3.2 Sumber Data Sekunder	44
3.3.3 Teknik Pengumpulan Dara	44
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	46
3.5. Teknik Analisis Data.....	55
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	56
3.7. Batasan Penelitian	58
4. TEMUAN DAN HASIL PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	59
4.2. Hasil Penelitian	62
4.2.1 Temuan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran.....	63
4.2.1.1 TemuanStrategi <i>Advertising</i> MatahariMall.com.....	64
4.2.1.2 Temuan Strategi <i>Sales Promotion</i> MatahariMall.com.....	74
4.2.1.3 Temuan Strategi <i>Personal Selling</i> MatahariMall.com.....	80
4.2.1.4 Temuan Strategi <i>Public Relations</i> MatahariMall.com.....	82
4.2.1.5 Temuan Strategi <i>Direct Marketing</i> MatahariMall.com.....	89

4.3. Pembahasan.....	92
4.3.1 Strategi <i>Advertising</i> oleh MatahariMall.com.....	93
4.3.2 Strategi <i>Sales Promotion</i> oleh MatahariMall.com.....	97
4.3.3 Strategi <i>Personal Selling</i> oleh MatahariMall.com.....	100
4.3.4 Strategi <i>Public Relations</i> oleh MatahariMall.com.....	101
4.3.5 Strategi <i>Direct Marketing</i> oleh MatahariMall.com.....	103
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Estimasi Pertumbuhan Penjualan <i>E-commerce</i> Indonesia	5
Gambar 1.3. Tampilan <i>website</i> pada <i>e-commerce</i> Lazada.....	7
Gambar 1.4. Tampilan <i>website</i> pada <i>e-commerce</i> MatahariMall.com.....	7
Gambar 4.1. Logo MatahariMall.com.....	59
Gambar 4.2. Struktur Jabatan MatahariMall.com.....	60
Gambar 4.3 Tampilan situs MatahariMall.com	61
Gambar 4.4. Contoh Iklan MatahariMall.com.	68
Gambar 4.5. Promo SuperSeptember Diskon 99%	69
Gambar 4.6 Gambar <i>microsite</i> Promo Petasan lebaran	72
Gambar 4.7. Gambar <i>microsite</i> PromoValentine	72
Gambar 4.8. Artikel Acara yang disponsori MatahariMall.com.....	79
Gambar 4.9 Artikel Acara yang disponsori MatahariMall.com.....	79
Gambar 4.10. Tampilan <i>microsite</i> #aMMalFitri	83
Gambar 4.11. Tampilan Artikel program #daMMaiNatal	83
Gambar 4.12. Dokumentasi Menggunakan Popbox	87
Gambar 4.13.Promo Diskon 99%	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3.1. Karakteristik Narasumber	44
Tabel 3.2. Operasionalisasi Konsep.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Annisa Fitriasti	115
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Ananda Fortunisa.....	125
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Lidwina Anjani Putri.....	130