

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA E-
COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
DAEBAKSTUFF**

SKRIPSI



disusun oleh

Novita Ayu Lestari

17.96.0082

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA E-
COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
DAEBAKSTUFF**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

Novita Ayu Lestari

17.96.0082

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DAEBAKSTUFF

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Novita Ayu Lestari

17.96.0082

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 8 September 2022

Dosen Pembimbing,

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom

NIK. 190302486

PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

DAEBAKSTUFF

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Novita Ayu Lestari

17.96.0082

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 September 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Kalis Purwanto, Dr, MM
NIK. 19030237

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom
NIK. 190302486

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 12 Desember 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, ST, M.Kom
NIK : 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Novita Ayu Lestari

NIM.17.96.0082



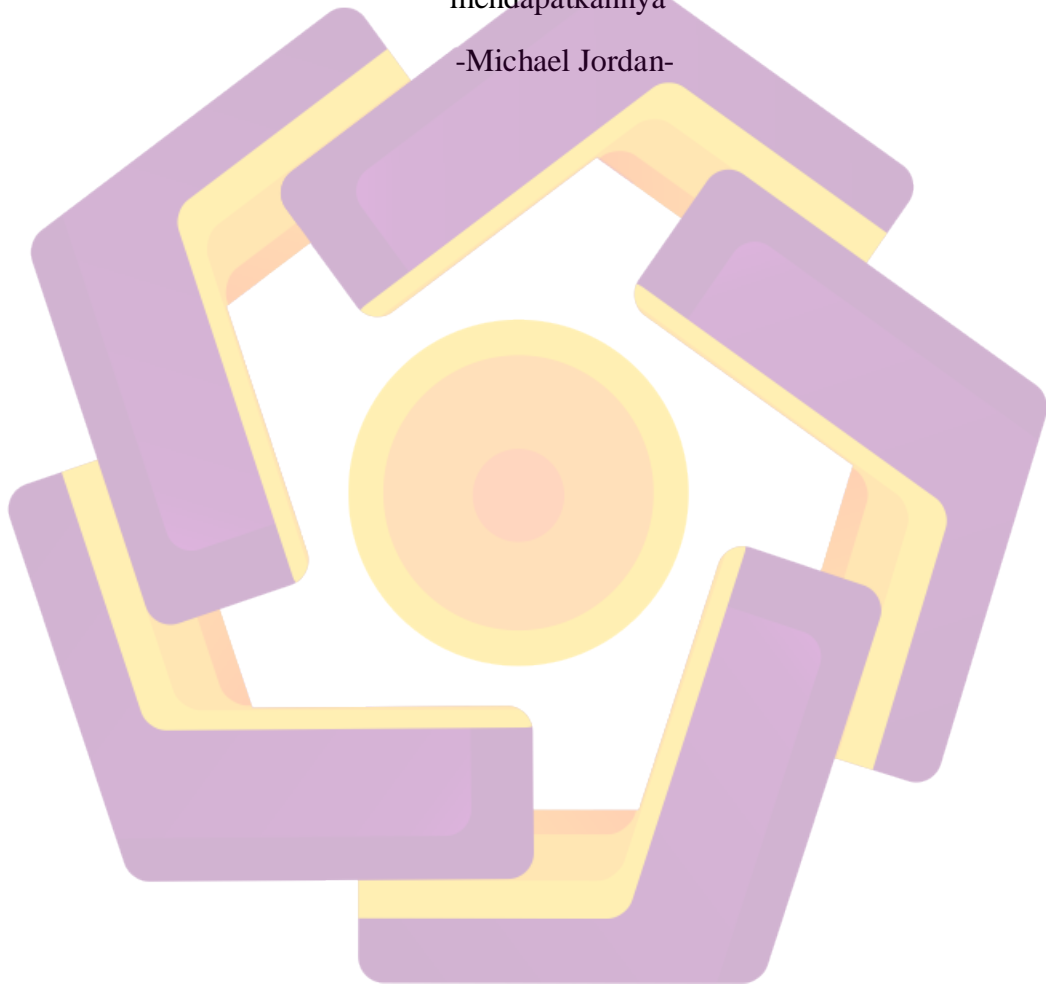
MOTTO

“Tidak ada kata terlambat untuk mulai menciptakan kehidupan yang kamu inginkan”

-Dawn Clark-

“Jika kamu tidak dapat berhenti memikirkannya maka bekerja keraslah untuk mendapatkannya”

-Michael Jordan-



PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Saya juga merasa berterima kasih kepada orang-orang disekitar saya yang telah secara langsung maupun tidak langsung membantu saya dalam mengerjakan Skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan untuk saya.
2. Bapak Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah membantu baik dukungan moral maupun materil, pikiran, dan tenaga dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A. dan Bapak Kalis Purwanto, Dr, MM, selaku penguji 1 dan 2.
4. Teman – teman dan saudara- saudara saya yang selalu memberikan memberikan dukungan dan masukan.
5. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung dan tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Penulis

Novita Ayu Lestari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat dan salam penulis haturkan pada junjungan umat Nabi besar Muhammad SAW.

Adapun penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Sosial bagi setiap mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini penyusun mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, ST, M.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan waktunya dalam pembuatan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Amikom Yogyakarta yang telah banyak memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Amikom.
6. Daebakstuff sebagai objek penelitian beserta seluruh pihak yang telah bersedia sebagai narasumber dalam penelitian ini.

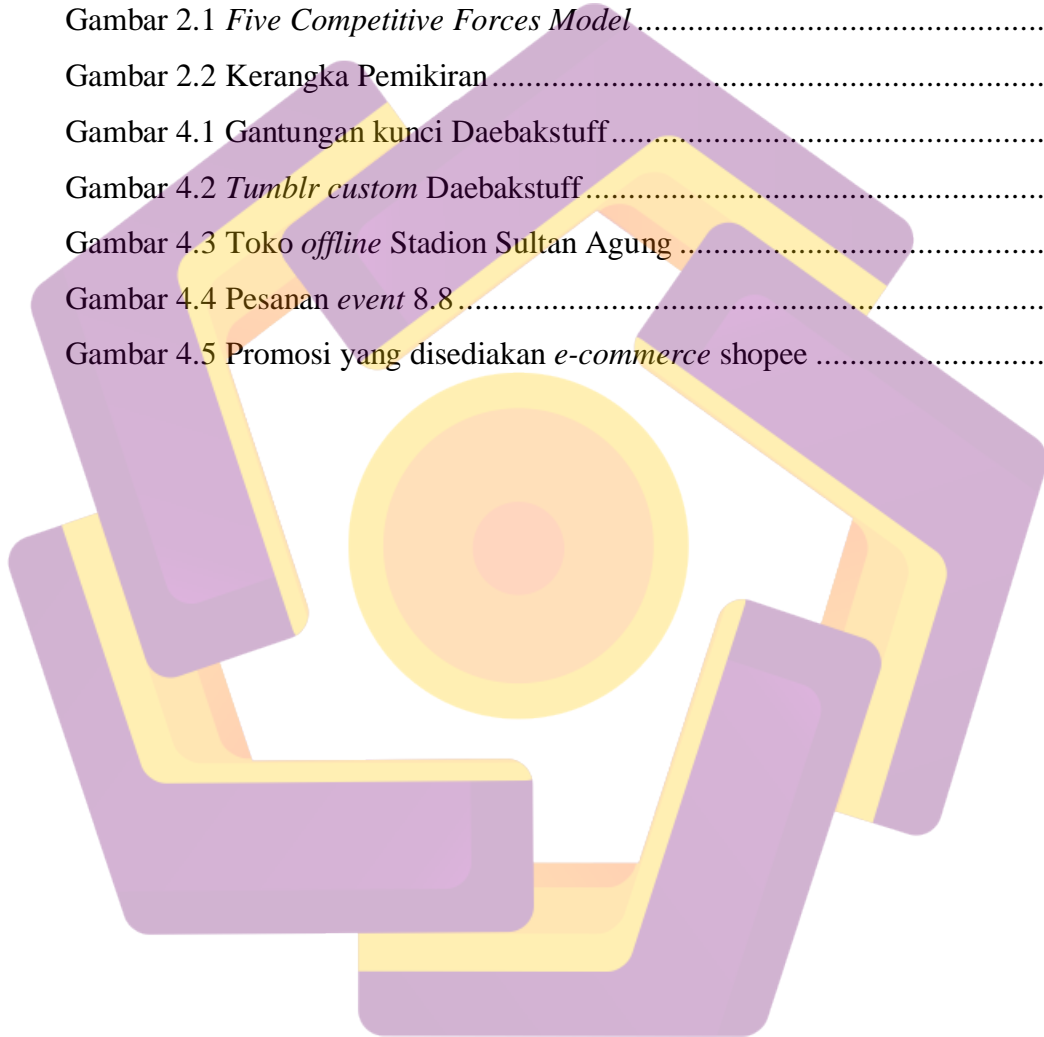
DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Bab	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.2 Strategi Pemasaran	14
2.1.3 <i>E-commerce</i>	15
2.1.4 Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	16

2.1.5 Marketing mix	18
2.1.6 Five Competitive Forces Model oleh Michael E. Porter.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III.....	31
METODOLOGI PEMIKIRAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Subjek-objek Penelitian.....	32
3.2.1 Subjek Penelitian	33
3.2.2 Objek Penelitian	33
3.3 Sumber Data	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Lokasi Penelitian.....	39
BAB IV	40
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Deskripsi Proses Penelitian	40
4.1.2 Deskripsi Subjek Penelitian.....	41
4.2 Pembahasan	43
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Daebakstuff	43
4.2.2 E-commerce	60
4.2.3 Kendala dan Pendukung Daebakstuff Dalam Pemasaran Melalui Media <i>E-Commerce</i>	60
BAB V.....	63
PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

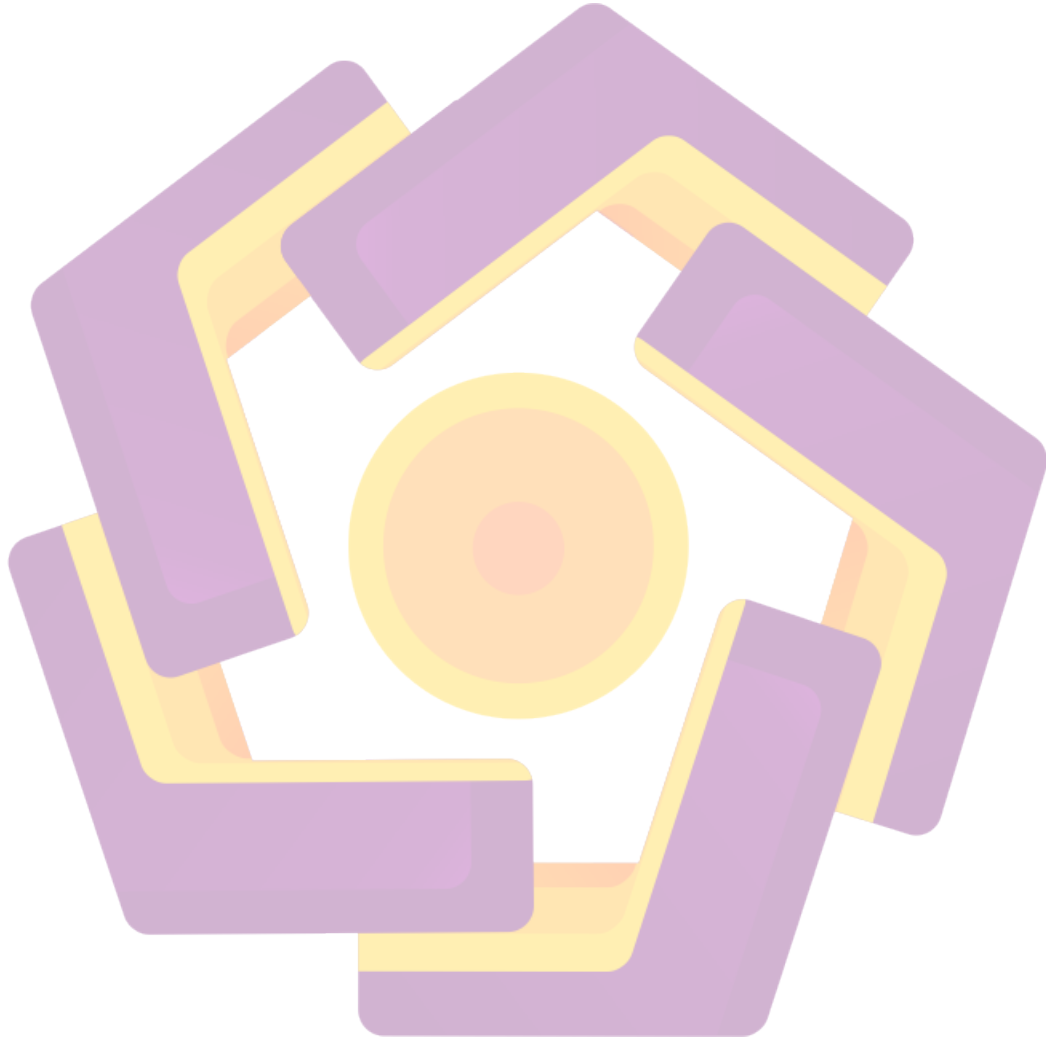
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-commerce brand used most often</i>	1
Gambar 1.2 Beranda Shopee Daebakstuff	6
Gambar 1.3 Ulasan Tokopedia Daebakstuff	7
Gambar 2.1 <i>Five Competitive Forces Model</i>	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Gantungan kunci Daebakstuff	48
Gambar 4.2 <i>Tumblr custom</i> Daebakstuff	50
Gambar 4.3 Toko <i>offline</i> Stadion Sultan Agung	55
Gambar 4.4 Pesanan <i>event</i> 8.8	58
Gambar 4.5 Promosi yang disediakan <i>e-commerce</i> shopee	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Kompetitor	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DAEBAKSTUFF

INTISARI

Penelitian ini berjudul strategi komunikasi pemasaran melalui media *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk Daebakstuff. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Daebakstuff dengan menggunakan *e-commerce*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *marketing mix* dan *five competitive forces model* oleh Michael E. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menggunakan beberapa informan.

Sumber data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung ke lokasi penelitian, serta riset kepustakaan. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Daebakstuff menerapkan *five competitive forces model* serta mempertimbangkan *marketing mix* yang terdiri dari empat komponen (4p) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), dengan pengaplikasian menggunakan *e-commerce* serta pemasaran langsung sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Faktor kendala yang menghambat Daebakstuff dalam proses pemasaran adalah menarik perhatian dan memperoleh kepercayaan dari konsumen serta biaya iklan. Faktor pendukung Daebakstuff yaitu promosi gratis yang disediakan pihak *e-commerce*. Implikasi penelitian ini diharapkan untuk pemula yang memulai bisnis melalui *e-commerce* dapat membangun strategi pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan dan konsumen.

Kata kunci : *E-Commerce*, Strategi Komunikasi, Pemasaran

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH E-COMMERCE MEDIA IN INCREASING SALES OF DAEBAKSTUFF PRODUCTS

ABSTRACT

This research is entitled marketing communication strategy through e-commerce media in increasing sales of Daebakstuff products. This study aims to find out how the marketing communication strategy of Daebakstuff uses e-commerce. The theory used in this study is the marketing mix theory and the five competitive forces model by Michael E. This research uses a qualitative approach using several informants.

Sources of data obtained through observation, interviews, documentation carried out by direct observation at the research location, as well as library research. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study can be concluded that Daebakstuff applies the five competitive forces model and considers the marketing mix which consists of four components (4p), namely product, price, place, and promotion, with the application of e-commerce and direct marketing as marketing strategies used to increase sales.

Obstacle factors that hinder Daebakstuff in the marketing process are attracting attention and gaining the trust of consumers as well as advertising costs. The supporting factor for Daebakstuff is free promotion provided by e-commerce. The implications of this research are expected for beginners who start a business through e-commerce to be able to build a good marketing strategy so as to increase sales and consumers.

Keywords: E-Commerce, Communication Strategy, Marketing