

**PENGUNAAN FITUR *SHOPEE LIVE* SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TOKO YULIA GROSIR  
*STORE***

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Sosial pada Jurusan Ilmu Komunikasi



Oleh

**NUR AZIZAH RINDU ROSPRIKA**

**18.96.0870**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGUNAAN FITUR *SHOPEE LIVE* SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TOKO YULIA GROSIR  
*STORE***

**SKRIPSI**

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



Oleh

**NUR AZIZAH RINDU ROSPRIKA**

**18.96.0870**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2024**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## SKRIPSI

**Penggunaan Fitur Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Toko**

**Yulia Grosir Store**

yang disusun dan diajukan oleh

**Nur Azizah Rindu Rosprika**

**18.96.0870**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 30 Mei 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Alvia Alrasid Ajibulloh, S.Ikom, M.I.Kom**

**NIK.190302486**

# HALAMAN PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH PROGRAM *SHOPEE LIVE* TERHADAP PENJUALAN DI *E-COMMERS SHOPEE*

yang disusun dan diajukan oleh

**Nur Azizah Rindu Rosprika**

**18.96.0870**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 18 Juli 2024

#### Susunan Dewan Penguji

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Wiwid Adiyanto, M.I.Kom**  
**NIK. 190302477**

**Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A**  
**NIK. 190302448**

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

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal < 18 Juli 2024 >

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI & SOSIAL**



**Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.**  
**NIK. 190302125**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Nur Azizah Rindu Rosprika  
NIM : 18.96.0870

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

### **Penggunaan Fitur Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Toko Yulia Grosir Store**

Dosen Pembimbing : Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom.,M.I.Kom

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta,  
Yang Menyatakan,

  
  
Nur Azizah Rindu Rosprika  
18.96.0870



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Penggunaan Fitur Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Toko Yulia Grosir Store”**. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan juga nasihat dari berbagai pihak yang terlibat. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Dosen Pembimbing, Alvian Alrasid Ajibulloh, S.Ikom.,M.I.Kom yang terus memberi arahan serta saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dosen Wali penulis, Ibu Sheila Lestari Giza Pudrianis, M.I.Kom, yang selalu mendukung penulis dalam mengerjakan penelitian.
6. Seluruh dosen dan Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
7. Kedua orang tua penulis, yakni Bapak Sukarjo dan Ibu Suprihatin, serta yang selalu memberikan dukungan semangat tiada henti dan tetap bersabar

menunggu proses peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi, selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat dalam setiap langkah yang penulis ambil.

8. Keluarga besar Bapak-Ibu saya, terutama Kakung widji Sumata, Tante Basiratun dan Om Basri, terimakasih atas segala dukungan dalam segala hal.
9. Sahabat dan kekasih, Yayas Nigita Putri dan Muhammad Taufiqurrahman, terimakasih sudah menjadi 'rumah' dan 'panggilan darurat nomor 1' untuk saya. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya.
10. Teruntuk kakak saya, Ellyana, terimakasih telah percaya dan memberikan saya ruang untuk menyelesaikan tugas akhir saya. Maaf karena sudah mengecewakan berkali-kali, selalu menunda mengerjakan skripsi. "InsyaAllah kali ini skripsi saya sudah selesai kak"

Yogyakarta, 16 Juli 2024



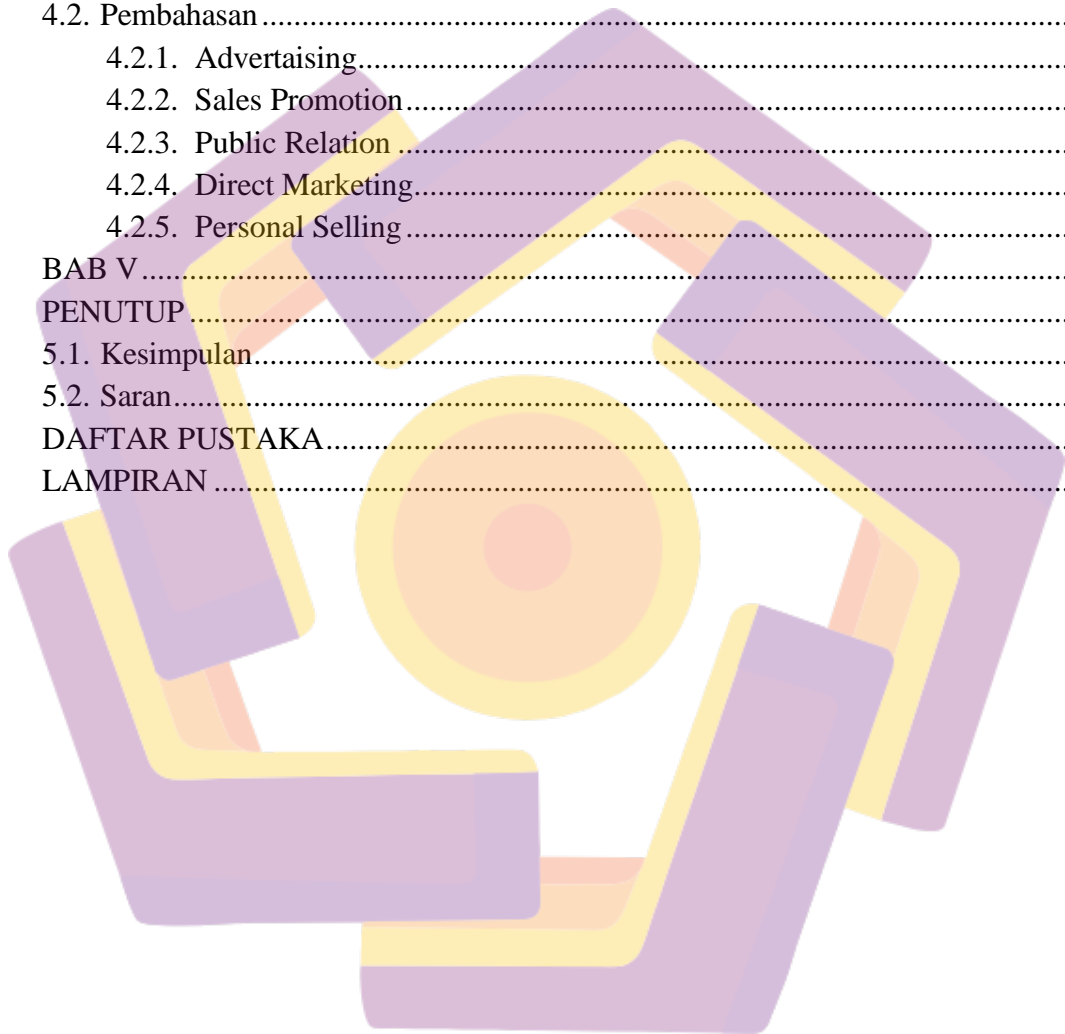
Penulis  
Nur Azizah Rindu Rosprika

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian (Praktis dan Akademis).....	4
1.5. Pembatasan Masalah .....	5
1.6. Sistematika Bab.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. <i>E-commerce</i> .....	7
2.1.2. <i>Shopee</i> .....	8
2.1.3. <i>Live Streaming</i> .....	8
2.1.4. <i>Live Shopping</i> .....	10
2.1.5. Pengertian pemasaran .....	11
2.1.6. Konsep pemasaran.....	11
2.1.7. Strategi Pemasaran Online .....	13
2.1.8. Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III.....	22
METODE PENELITIAN .....	22
3.1. Metode Penelitian.....	22
3.2. Waktu dan Tempat .....	23
3.3. Subjek Penelitian.....	23

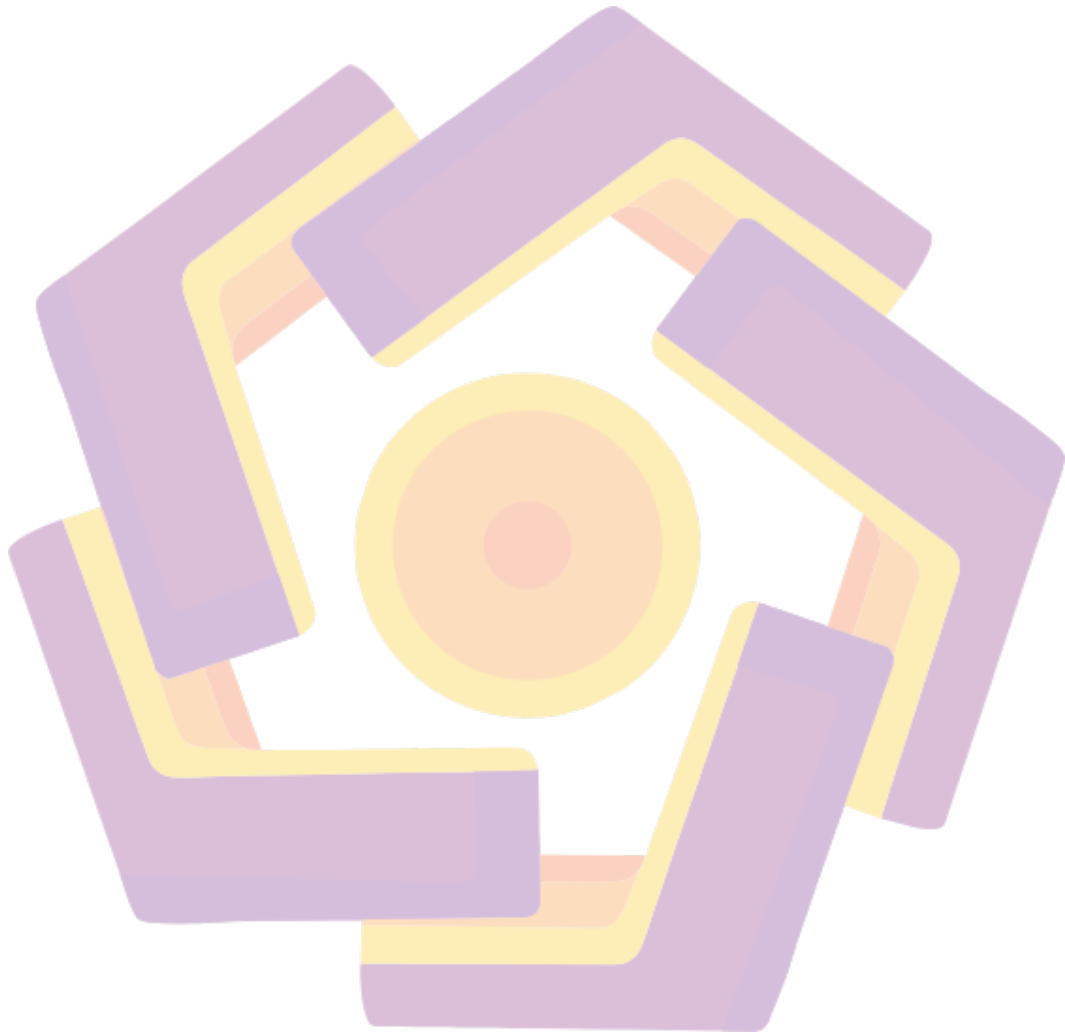


3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5. Teknik Analisis Data .....	26
3.6. Pengecekan Keabsahan Data .....	28
<b>BAB IV.....</b>	<b>30</b>
<b>ANALISIS DESKRIPTIF .....</b>	<b>30</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	30
4.1.1. Profil Subjek Penelitian.....	30
4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	32
4.2. Pembahasan .....	39
4.2.1. Advertaising.....	40
4.2.2. Sales Promotion.....	43
4.2.3. Public Relation .....	44
4.2.4. Direct Marketing.....	46
4.2.5. Personal Selling .....	47
<b>BAB V .....</b>	<b>50</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>50</b>
5.1. Kesimpulan.....	50
5.2. Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>56</b>



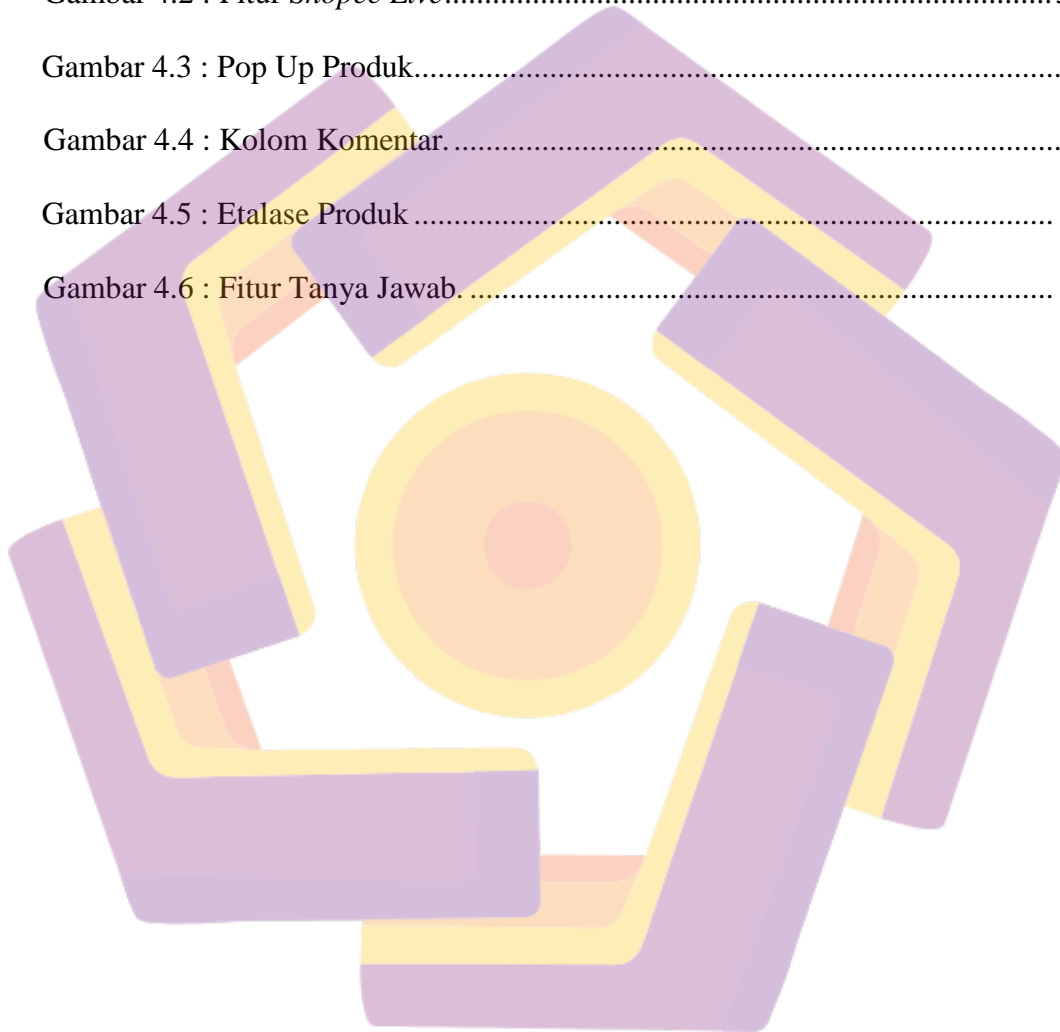
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.....	18
Tabel 2.....	24



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Langkah Langkah Analisis .....	27
Gambar 4.1 : Profil Narasumber.....	31
Gambar 4.2 : Fitur <i>Shopee Live</i> .....	34
Gambar 4.3 : Pop Up Produk.....	35
Gambar 4.4 : Kolom Komentar.....	36
Gambar 4.5 : Etalase Produk .....	37
Gambar 4.6 : Fitur Tanya Jawab.....	38



## INTISARI

Perkembangan teknologi informasi dan ekonomi yang semakin pesat dapat dirasakan melalui berkembangnya aktivitas ekonomi dan bisnis dalam sebuah ruang digital. Salah satunya adalah pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan digital marketing. Pemasaran digital merupakan metode yang digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan mangsa pasar ddi area global saat ini. Perkembangan tersebut membuat perilaku masyarakat semakin bergeser yang awalnya berbelanja langsung ke toko menjadi berbelanja melalui platform e-commers. *Shopee Live* merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee untuk memasarkan produk melalui sesi siaran langsung kepada calon pembeli. Shopee mempersempit jarak antara pedagang dengan calon pembeli dengan fitur *Shopee Live*. Pedagang dapat memperlihatkan detail produk sehingga calon pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan fitur-fitur *Shopee Live* sebagai media komunikasi pemasaran pada bauran pemasaran (*advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling*) terhadap peningkatan penjualan. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dengan sumber data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa penggunaann fitur-fitur *Shopee Live* sebagai media komunikasi pemasaran adalah klaim koin, *voucher*, *cashback*, *iklan pop up*, etalase dan kolom komentar dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci: **pemasaran digital, komunikasi pemasaran, *Shopee Live***

## ***ABSTRACT***

The development of technology information and economy is growing rapidly and it can be felt through the development activity of economy and business in a digital space. One of them is with digital marketing or better known as digital marketing. Digital marketing is one of the methods used by someone to maintain or increase consumers and market share in today's global era. This development influenced people's behaviours to shop in an online platform rather than offline store. *Shopee Live* is one of features provided by Shopee to sell products through live sessions directly to the customers. Shopee expected that *Shopee Live* could make customers and seller are closer. The seller can show the product details, so the customers can make a decision to buy or not.

This study aims to analyze use of shopee features as a marketing communication media at the yulia wholesale store. Data collection techniques for this research used observation, interviews and documentation. The results of the research that has been conducted show that uses of shopee features as a marketing communication Is claim coin, voucher, cashback, pop up advertaisment, etalase dan coment section.

**Keywords:** **digital marketing, communication media, *Shopee Live***