

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGGUNA JASA ECC.CO.ID**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Ziana Nirmalasari
NIM. 21.96.2533

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGGUNA JASA ECC.CO.ID**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Ziana Nirmalasari
NIM. 21.96.2533

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran
Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Ecc.co.id**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ziana Nirmalasari
NIM 21.96.2533

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 02 Januari 2025

Dosen Pembimbing,



Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran
Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Ecc.co.id**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ziana Nirmalasari
NIM 21.96.2533

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 22 Januari 2025

Nama Penguji

Dr. Nurbayti, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302363

Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302521

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302445

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
22 Januari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

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, 22 Januari 2025



Ziana Nirmalasari
NIM. 21.96.2533

KATA PENGANTAR

Puja Astuti Astungakara kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa yang telah memberikan anugerah dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan FES serta Bapak Erik Hadi Saputra S.Kom., M.Eng selaku kaprodi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, hingga memberikan support yang sangat baik kepada penulis.
4. PT. Engineering Career Center (ECC) yang merupakan perusahaan yang menjadi objek penelitian oleh penulis dalam skripsi ini.
5. Cio dan karyawan ECC, Bapak Deka Isnadi, Ibu Riri Hapsari dan mba Tita Anwar yang telah menyambut baik dan bersedia membantu penulis dalam melakukan proses penelitian.
6. Ayah dan Ibu, Emak dan Bapak, serta Om dan Tante yang selalu menjadi tim support terbaik selama proses perkuliahan, dari awal menjadi mahasiswa hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu kebersamai penulis selama proses mengerjakan skripsi.

Yogyakarta, 22 Januari 2025


Ziana Nirmalasari

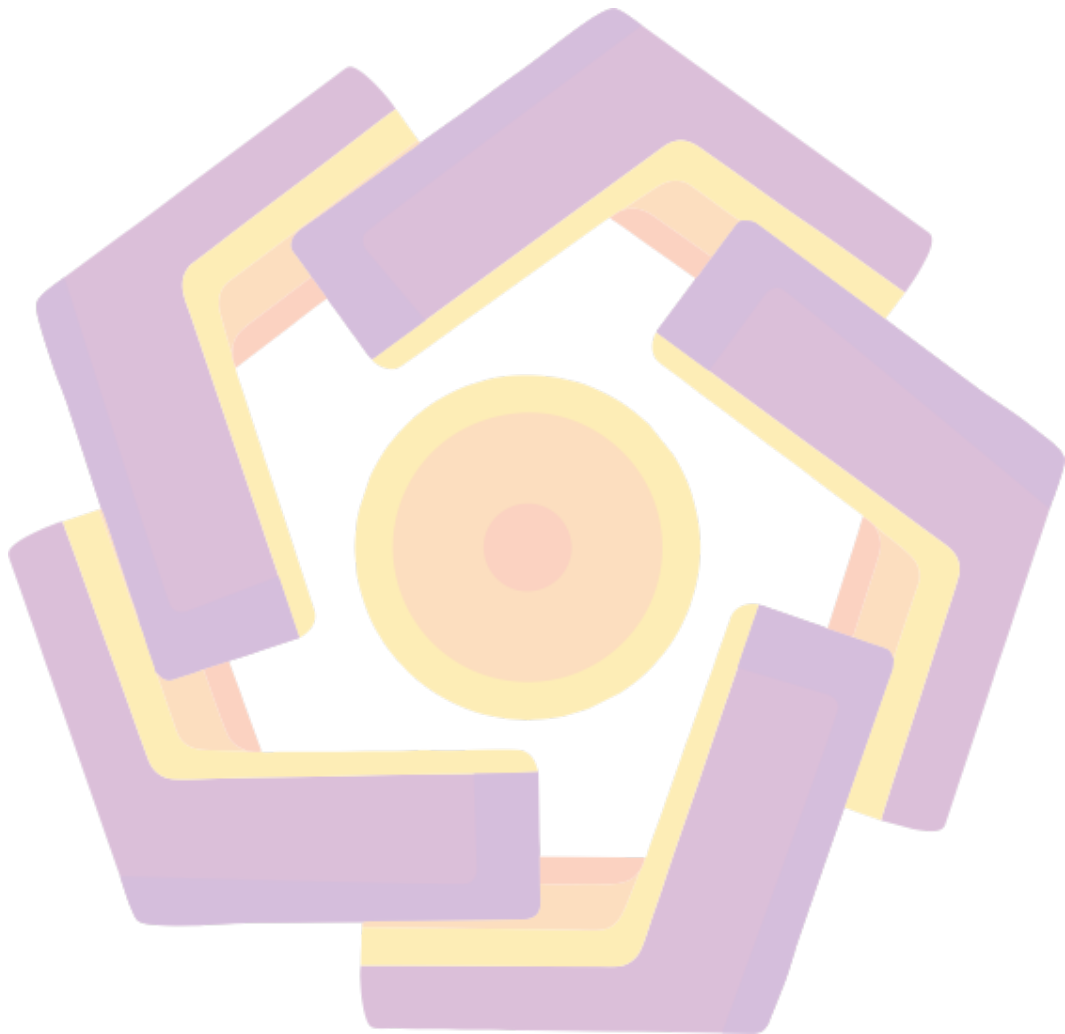
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.5.1. Manfaat Teoritis	7
1.5.2. Manfaat Praktis.....	7
1.6. Sistematika Penulisan Bab.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3 Bauran Pemasaran	16
2.3. Kerangka Konsep.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1. Paradigma Penelitian.....	23
3.2. Jenis Penelitian.....	23
3.3. Metode Penelitian	24
3.4. Subjek Dan Objek Penelitian	24
3.4.1. Subjek.....	24
3.4.2. Objek	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6. Lokasi Dan Waktu Penelitian	27
3.7. Sumber Data	28
3.8. Teknis Analisis Data.....	28

3.9. Teknik Keabsahan Data	29
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Profil Perusahaan	32
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	32
4.1.2. Struktur Organisasi	33
4.2. Hasil Penelitian	33
4.2.1. Analisis STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>).....	35
4.2.2. Bauran Pemasaran	39
4.3. Pembahasan	50
4.3.1. Implementasi Bauran Pemasaran di PT. Engineering Career Center.....	50
4.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pt. Engineering Career Center Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa.....	62
4.4.1. Menerapkan Tiga Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran (<i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>)	62
4.4.2. Penawaran Produk yang Relevan dan Berkualitas.....	63
4.4.3. Penetapan dan Transparansi Harga.....	64
4.4.4. Upaya Peningkatkan Kesadaran dan Menarik Pengguna Baru.....	64
4.4.5. Optimalisasi Website ecc.co.id	65
4.4.6. Upaya Menetapkan Kredibilitas dan Kepercayaan Pengguna	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1. Kesimpulan	67
5.1. Saran	68
5.1.1. Saran Praktis.....	69
5.1.2. Saran Akademis.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72

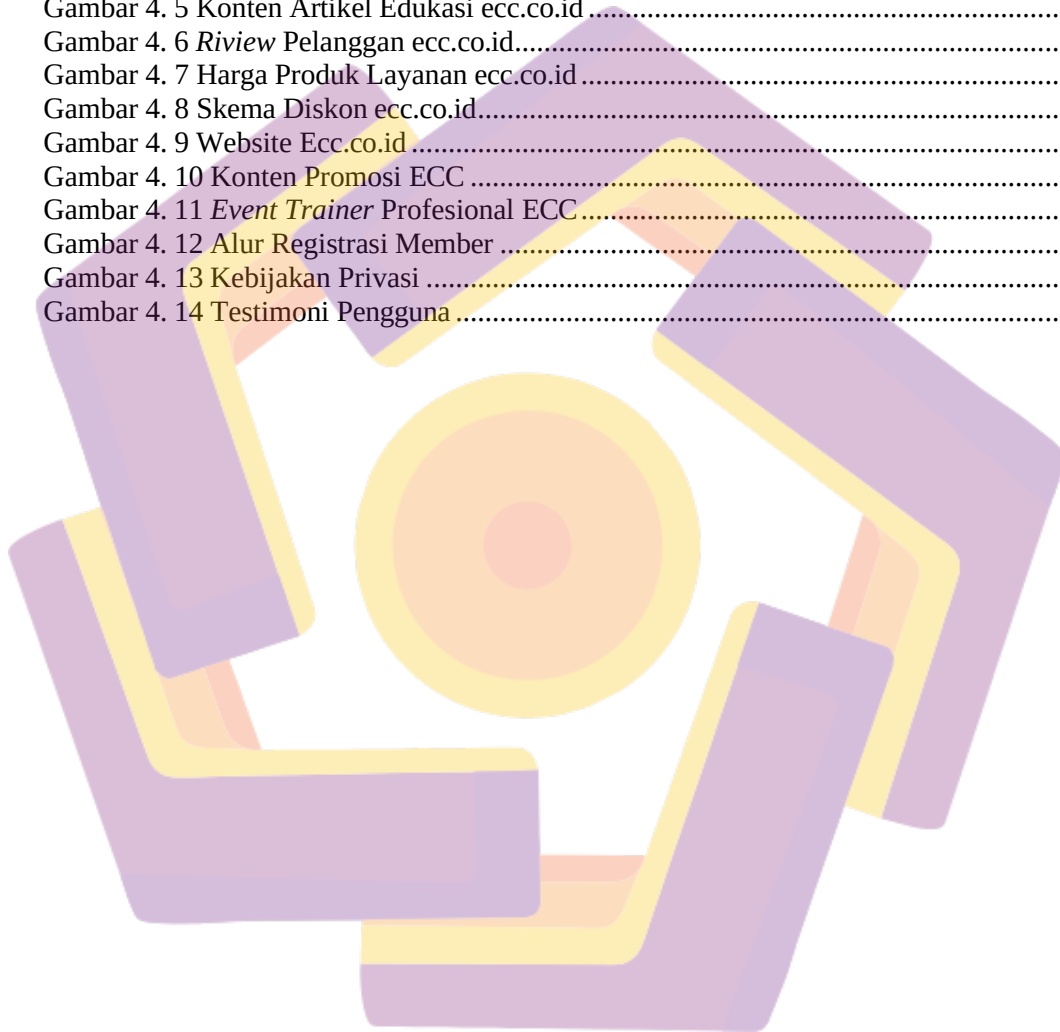
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4. 1 Daftar Narasumber	31



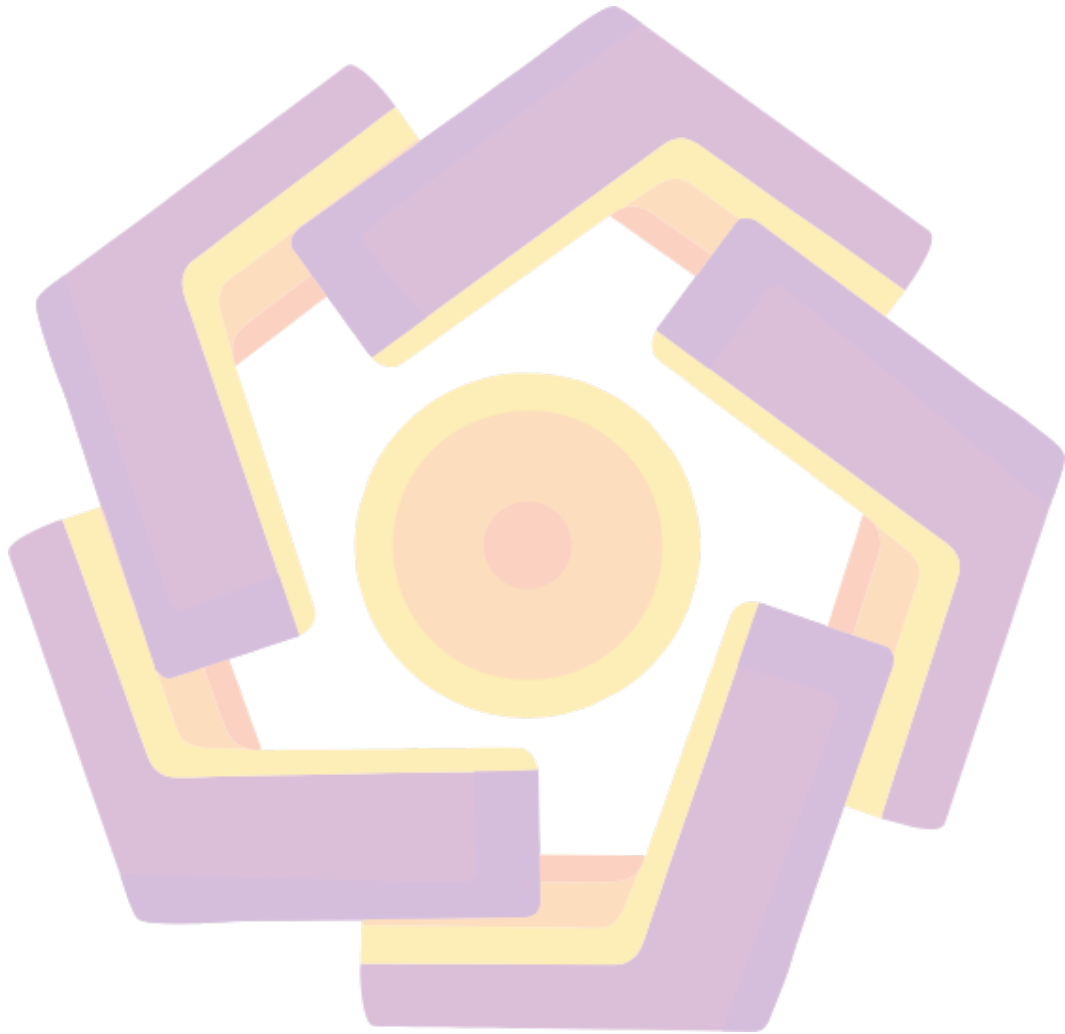
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Kenaikan Member	2
Gambar 2. 1 Bagan Konsep	22
Gambar 4. 1 Logo ECC.....	32
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi ECC	33
Gambar 4. 3 Tampilan Utama Website ECC.....	50
Gambar 4. 4 Konten Video Edukasi ecc.co.id.....	51
Gambar 4. 5 Konten Artikel Edukasi ecc.co.id	52
Gambar 4. 6 <i>Riview</i> Pelanggan ecc.co.id.....	52
Gambar 4. 7 Harga Produk Layanan ecc.co.id	54
Gambar 4. 8 Skema Diskon ecc.co.id.....	54
Gambar 4. 9 Website Ecc.co.id	55
Gambar 4. 10 Konten Promosi ECC	56
Gambar 4. 11 <i>Event Trainer</i> Profesional ECC	57
Gambar 4. 12 <i>Alur</i> Registrasi Member	58
Gambar 4. 13 Kebijakan Privasi	60
Gambar 4. 14 Testimoni Pengguna	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Interview Guide 1</i>	70
Lampiran 2. <i>Interview Guide 2</i>	73
Lampiran 3. <i>Interview Guide 3</i>	75
Lampiran 4. Hasil <i>Interview</i>	77
Lampiran 5. Dokumen <i>Interview</i>	87



ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan komponen penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa di era serba digital ini. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, persaingan pasar menjadi semakin kompetitif. Sehingga, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif. Tidak hanya mampu menyediakan produk, akan tetapi bagaimana dengan adanya teknologi digital saat ini memungkinkan perusahaan jasa untuk menyesuaikan kampanye dengan efektif yang berdampak pada visibilitas dan pertumbuhan jumlah pengguna jasa secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital PT. Engineering Career Center dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa di *website* ecc.co.id. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori Kotler & Keller (2016) strategi komunikasi pemasaran (7p) berupa *product, price, place, promotion, people, process, physical evident*. Hasil penelitian ditemukan bahwa dari 7 elemen dalam 7P terdapat 5 elemen yang paling relevan digunakan oleh PT. Engineering Career Center dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa. Sehingga strategi komunikasi pemasaran yang sedang dijalankan di *website* ecc.co.id saat ini, merupakan strategi yang membantu meningkatkan jumlah pengguna jasa PT. Engineering Career Center.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori 7p, *Website* ecc.co.id

ABSTRACT

Digital marketing communication strategy is an important component for a company engaged in the service sector in this digital era. With the rapid development of technology, market competition is becoming increasingly competitive. Thus, companies are required to be more innovative. Not only able to provide products, but how with the current digital technology allows service companies to adjust campaigns effectively which have a significant impact on visibility and growth in the number of service users. This study aims to determine and describe how the digital marketing communication strategy of PT. Engineering Career Center in increasing the number of service users on the ecc.co.id website. This study uses a qualitative research type. This study uses the theory of Kotler & Keller (2016) marketing communication strategy (7p) in the form of product, price, place, promotion, people, process, physical evident. The results of the study found that of the 7 elements in 7P there are 5 elements that are most relevant to use by PT. Engineering Career Center in its efforts to increase the number of service users. So that the marketing communication strategy currently being implemented on the ecc.co.id website is a strategy that helps increase the number of service users of PT. Engineering Career Center.

Keyword: Marketing Communication Strategy, 7p Theory, Website ecc.co.id