

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
MEMBER MELALUI PROGRAM ECC SHARING SESSION**

SKRIPSI



Disusun oleh :

FAJAR HADI TRI WIBOWO

21.96.2494

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH MEMBER MELALUI PROGRAM ECC *SHARING SESSION***

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



Disusun oleh :

FAJAR HADI TRI WIBOWO

21.96.2494

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

TAHUN 2025
LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Member Melalui
Program ECC Sharing Session**

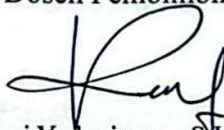
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fajar Hadi Tri Wibowo
· NIM 21.96.2494

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 10 Juli 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Sari Yudaningsih S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Member Melalui Program ECC Sharing Session

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Fajar Hadi Tri Wibowo
NIM 21.96.2494

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 28 Juli 2025

Nama Penguji

Yulinda Erlistyarini Mardani, S.Ikom.,
M.Med.Kom.
NIK. 190302485

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

Kartika Sari Yudaningsar S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

Tanda Tangan





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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D.
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, 5 Juli 2025



Fajar Hadi Tri Wibowo
NIM. 21.96.2494

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya 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.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. 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. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A. (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Kartika Sari Yudaningsar S.I.Kom., M.A. (Dosen Pembimbing)
5. Pihak PT. Engineering Career Center (ECC.co.id) yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian. Secara khusus, terima kasih kepada; Bapak Deka Isnadi, selaku Direktur ECC.co.id yang telah menjadi narasumber utama dan memberikan wawasan yang sangat berharga; Saudara Michael Larico, selaku Koordinator Program ECC *Sharing Session* yang telah memberikan informasi mendetail mengenai pelaksanaan strategi.
6. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua Ibu Maryati dan Bapak Edy Kuncoro, yang telah memberikan dukungan moril, materil, dan doa yang tiada henti sepanjang perjalanan studi penulis.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan keluarga LBH House dan Keluarga Kobas FC yang telah memberikan semangat dan menjadi teman diskusi yang baik.

Yogyakarta, 5 Juli, 2025



Fajar Hadi Tri Wibowo

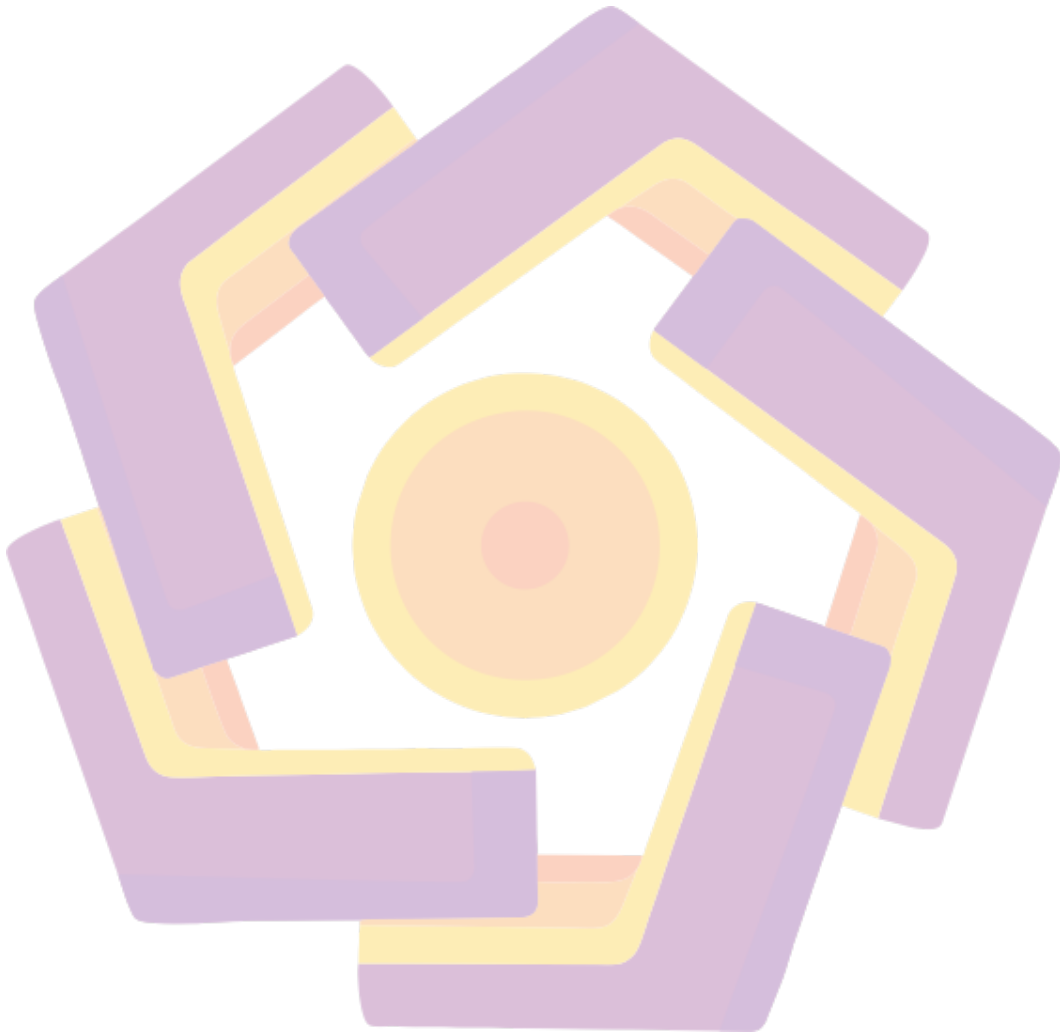
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Bab	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori/Konsep	11
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3 Kerangka Konsep.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Pendekatan Penelitian	17
3.2 Paradigma Penelitian	17
3.3 Metode Penelitian	19
3.4 Sumber Data.....	20
3.4.1 Data Primer	20
3.4.2 Data Sekunder	20
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.6 Subjek dan Objek Penelitian.....	21
3.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	22

3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.8.1	Wawancara.....	23
3.8.2	Observasi.....	24
3.8.3	Dokumentasi	24
3.9	Teknik Analisis Data	24
3.10	Teknik Keabsahan Data.....	26
BAB IV		28
4.1	Profil Perusahaan dan Profil Informan.....	28
4.1.1	Deka Isnadi	29
4.1.2	Michael Larico	29
4.1.3	Humas HM UPN, Himakom UNY, HIMTI Amikom	29
4.2	Hasil Temuan.....	30
4.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	33
3.	Sales Promotion	44
4.	Personal Selling	49
5.	Direct & Online Marketing	52
4.3	Pembahasan	58
4.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	58
4.3.3	Bauran Pemasaran	59
4.3.4	<i>Advertising</i> (Melakukan iklan berkala).....	59
4.3.5	<i>Public Relation & Publicity</i> (Tidak membayar, Kesamaan Segmentasi, Kemudahan Pelaksanaan)	61
4.3.6	Sales Promotion (Eksklusifitas).....	62
4.3.7	Personal Selling (Email dan Zoom untuk penawaran dan membangun kesadaran)	63
4.3.8	Direct & Online Marketing (Mengirimkan Email kepada Komunitas Aktif)	65
4.2.9	Peningkatan Jumlah Member (Konversi Otomatis).....	67
BAB V	PENUTUP	69
5.2	Saran	70
5.2.1	Saran Praktis.....	71
5.2.2	Saran Akademis.....	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	7
--------------------------------------	---



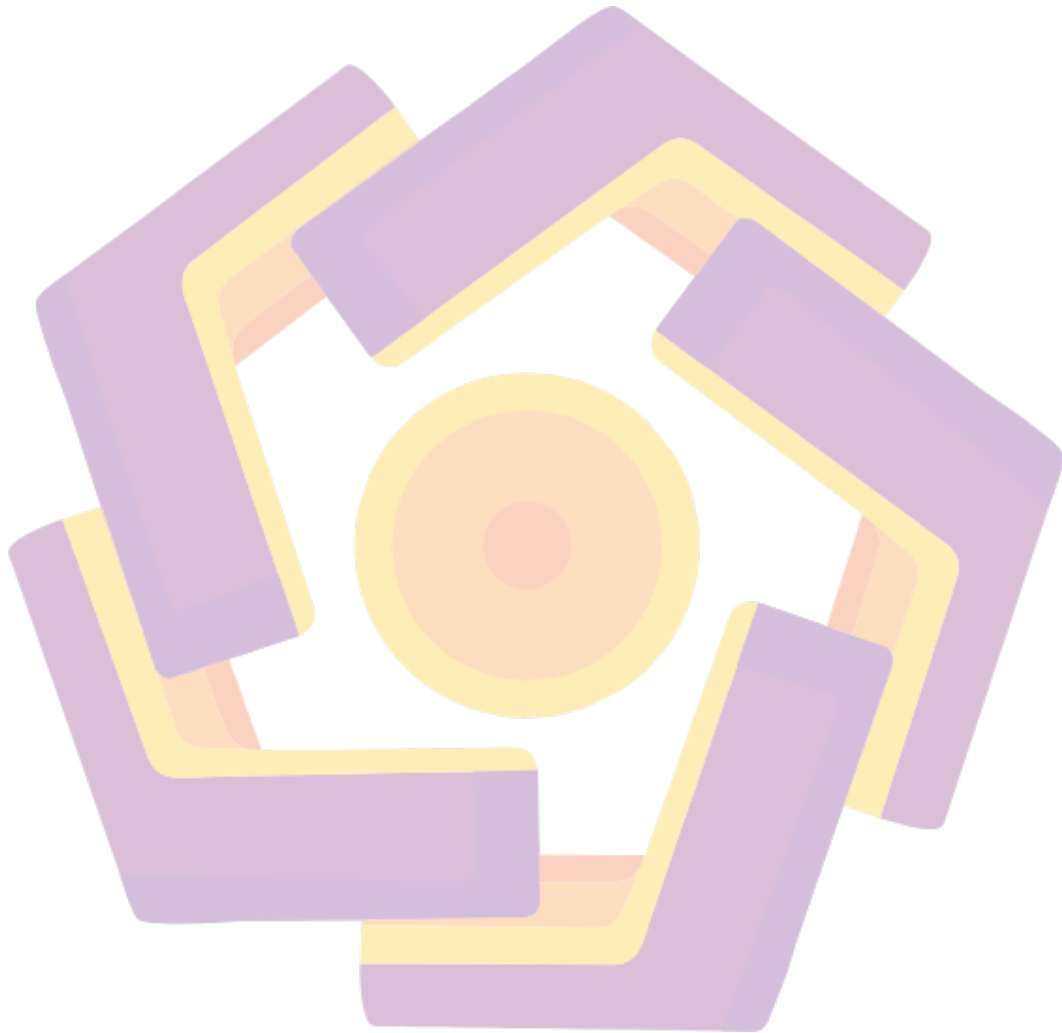
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengangguran terbuka tahun 2023	2
Gambar 1. 2 Platform Lowongan Kerja Paling Banyak Digunakan Masyarakat....	4
Gambar 1. 3 Peningkatan Jumlah Member ECC Melalui Program ECC <i>Sharing Session</i> 2024	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	16
Gambar 4. 1 Poster Promosi ECC <i>Sharing Session</i>	33
Gambar 4. 2 Poster Kolaborasi ECC x HM Humas UPNVY	41
Gambar 4. 3 <i>Sharing Session</i> x Himakom UNY	44
Gambar 4. 4 Fitur ECC.co.id.....	48
Gambar 4. 5 Sertifikat peserta ECC.co.id	50
Gambar 4. 6 <i>Email Marketing Community Engagement</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	81
--------------------------------------	----



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh ECC.co.id dalam meningkatkan jumlah *member* melalui program ECC *Sharing Session*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada tingginya persaingan dalam industri platform karier berbasis digital serta meningkatnya kecemasan mahasiswa dan *fresh graduate* terhadap dunia kerja. Untuk menjawab tantangan tersebut, ECC.co.id menyusun strategi komunikasi pemasaran berbasis edukasi yang ditujukan kepada komunitas mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal ECC, peserta program, observasi lapangan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan teori bauran promosi menurut Kotler & Keller yang meliputi lima elemen utama: *advertising*, *public relations & publicity*, *sales promotion*, *personal selling*, serta *direct & online marketing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ECC *Sharing Session* tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi karier bagi mahasiswa maupun *fresh graduate*, tetapi juga menjadi alat komunikasi pemasaran yang efisien dalam meningkatkan *awareness* serta konversi *member* baru ECC. Strategi promosi dilakukan secara terencana melalui kolaborasi dengan komunitas mahasiswa, penggunaan media sosial, penawaran benefit eksklusif dan insentif, komunikasi personal via *email*, *WhatsApp* dan *zoom* serta materi periklanan visual yang profesional. Kedekatan lokasi geografis ECC di Yogyakarta juga menjadi faktor strategis dalam membangun kepercayaan dan memudahkan interaksi dengan audiens target. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ECC.co.id melalui program ECC *Sharing Session* mampu meningkatkan jumlah *member* serta *awareness platform* dengan pendekatan yang berbasis kebutuhan mahasiswa dan tren komunikasi generasi Z.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, ECC *Sharing Session*, Komunitas Mahasiswa

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the marketing communication strategy implemented by ECC.co.id in increasing member numbers through the ECC Sharing Session program. The background of this research is based on the high competition in the digital career platform industry as well as the increasing anxiety of students and fresh graduates regarding the job market. To address these challenges, ECC.co.id has developed an education-based marketing communication strategy aimed at the student community in Yogyakarta. This research employs a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm. Data was collected through in-depth interviews with internal ECC personnel, program participants, field observations, and documentation. Data analysis was conducted using the promotion mix theory according to Kotler & Keller, which includes five main elements: advertising, public relations & publicity, sales promotion, personal selling, and direct & online marketing. The research results show that the ECC Sharing Session not only serves as a career education medium for students and fresh graduates but also becomes an efficient marketing communication tool in increasing awareness and conversion of new ECC members. Promotional strategies are carried out systematically through collaboration with student communities, the use of social media, offering exclusive benefits and incentives, personal communication via email, WhatsApp, and Zoom, as well as professional visual advertising materials. The geographical proximity of ECC in Yogyakarta also proves to be a strategic factor in building trust and facilitating interaction with the target audience. In conclusion, the marketing communication strategy implemented by ECC.co.id through the ECC Sharing Session program is able to increase the number of platform members and awareness with an approach based on the needs of students and communication trends of Generation Z.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Promotion Mix, ECC Sharing Session, Student Community