

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MATAHARI
DEPARTEMENT STORE TBK MELALUI MATAHARI REWARDS
'OVO' DI METROPOLITAN MALL BEKASI PADA KONSUMEN DI ERA
*ONLINE SHOP***

SKRIPSI

Oleh :
Agung Rizky Alvionita
201410415004



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Matahari Departement Store Tbk Melalui Matahari Rewards 'OVO' Di Metropolitan Mall Bekasi Pada Konsumen Di Era *Online Shop*.

Nama Mahasiswa : Agung Rizky Alvionita

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415004

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juli 2019

Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M

NID. 040503008

Nita Komala Dewi, S.I.Kom, M.M

NID. 0041509042

LEMBAR PENGESAHAN

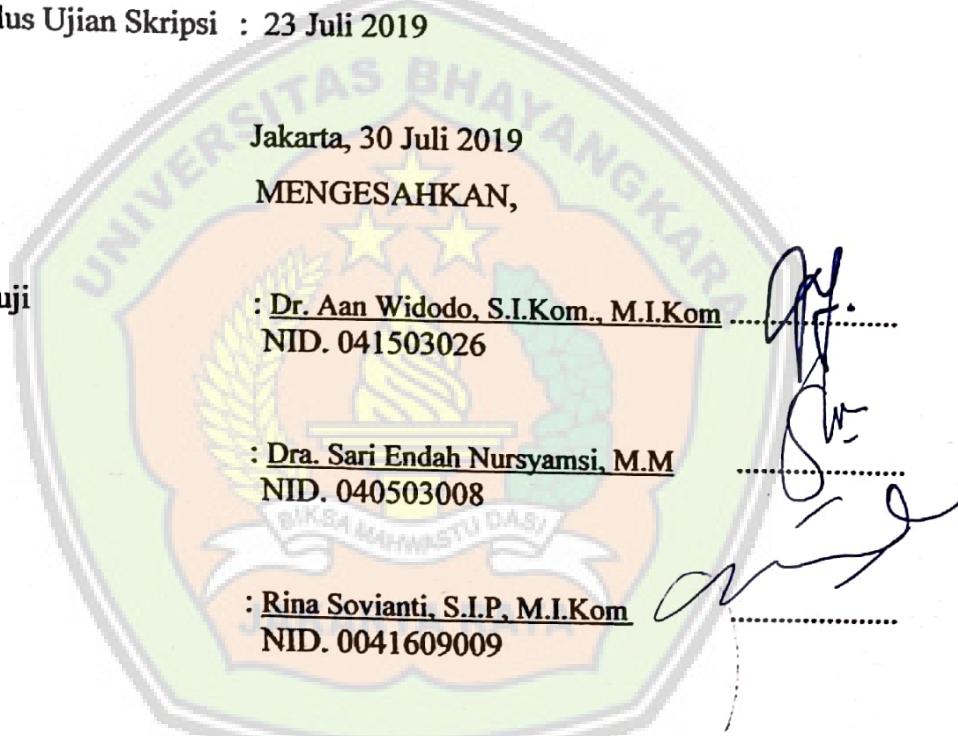
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Matahari
Departement Store Melalui Matahari Rewards
'OVO' Di Metropolitan Mall Bekasi Pada
Konsumen Di Era *Online Shop.*

Nama Mahasiswa : Agung Rizky Alvionita

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410415004

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Illu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Juli 2019



Ketua Penguji : Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NID. 041503026

Penguji I : Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M
NID. 040503008

Penguji II : Rina Sovianti, S.I.P., M.I.Kom
NID. 0041609009

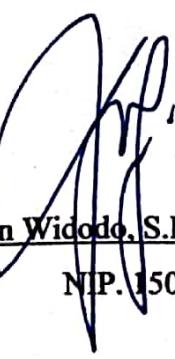
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi


Nurul Fauziah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 1602244


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Matahari Departemen Store Tbk Melalui Matahari Rewards ‘OVO’ di Matahari Metropolitan Mall Bekasi Pada Konsumen Di Era *Online Shop*, ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Agung Rizky Alvionita

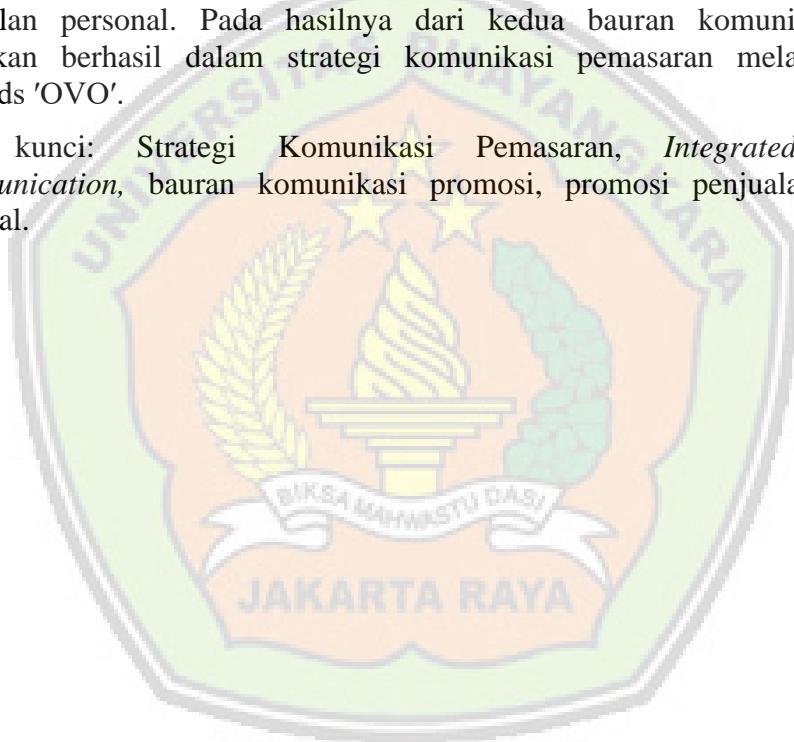
201410415004

ABSTRAK

Agung RizkyAlvionita, 201410415004. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Matahari Departemnt Store Tbk Melalui Matahari Rewards 'OVO' Pada Konsumen Di Era *Online Shop*.

PT. Matahari Departement Store Tbk menghadirkan kartu member terbarunya yaitu Matahari Rewards 'OVO'. Dalam memperkenalkan member barunya kepada konsumen pihak Matahari melakukannya melalui karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana PT. Matahari Departement Store Tbk mempromosikan Matahari Rewards 'OVO' sebagai member barunya kepada konsumen di era *online shop* saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. Matahari Departement Store Tbk melalui Matahari Rewards 'OVO' menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang didalamnya terdapat bauran komunikasi promosi yaitu promosi penjualan dan penjualan personal. Pada hasilnya dari kedua bauran komunikasi tersebut dikatakan berhasil dalam strategi komunikasi pemasaran melalui Matahari Rewards 'OVO'.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, bauran komunikasi promosi, promosi penjualan, penjualan personal.



ABSTRACT

Agung Rizky Alvionita, 201410415004. The communications strategy marketing PT. Matahari Departemnt Store Tbk announced Matahari Rewards 'OVO' on the consumer in the Online Shop now.

PT. Matahari Departement Store Tbk His latest data card is present Matahari Rewards 'OVO'. In introducing the new member to consumers. employees do it through Matahari. This study aims to see how PT. Matahari Departement Store Tbk promote Matahari Rewards 'OVO' As a member new to consumers in the online shop now. Methods used in research this is the descriptive. The result of this research suggests that strategy of marketing communications PT. Matahari Departement Store Tbk through Matahari Rewards 'OVO' used Integrated Marketing Communication (IMC) Containing hotchpotch communication sales promotions and sales promotion that is personal .On the outcome of the two hotchpotch communication will be said been successful in marketing via the communications strategy Matahari Rewards 'OVO'.

Key words: Marketing Communications Strategy Integrated Marketing Communication, Hotchpotch Communication, Promotion , Sales Promotions Sales Of Personal.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya, serta mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya, Bapak Adhari dan Ibu Ropiah yang selalu mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Matahari Departement Store Tbk Melalui Matahari Rewards 'OVO' Di Metropolitan Mall Bekasi Pada Konsumen Di Era *Online Shop*. Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Selesainya proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan-masukan kepada penulis, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, SH, MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dosen Pembimbing I yaitu Ibu Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM, yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing II yaitu Ibu Nita Komala Dewi, S.I.Kom, MM, yang juga sudah banyak membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si, yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Purwaningsih selaku HRD Matahari Metropolitan Mall Bekasi, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.

8. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat masih kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, 30 Juli 2019

Penulis



Agung Rizky Alvionita



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Fokus Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Komunikasi	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	9
2.1.2 Pengertian Strategi.....	10
2.1.3 Strategi Komunikasi	11
2.2 Komunikasi Pemasaran	11

2.2.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3	Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.3	Teori <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	15
2.3.1	Periklanan	17
2.3.2	Pemasaran Langsung	18
2.3.3	Promosi Penjualan	20
2.3.4	Penjualan Personal.....	22
2.3.5	Pemasaran Interaktif	22
2.3.6	Hubungan Masyarakat.....	23
2.4	Matahari Rewards 'OVO'	25
2.5	Konsumen	26
2.6	<i>Online Shop</i>	26
2.7	Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1	Paradigma Penelitian.....	28
3.2	Metode Penelitian.....	28
3.3	<i>Informan dan Key Informan</i>	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4.1	Teknik Wawancara	31
3.4.2	Teknik Observasi	33
3.4.2.1	Teknik Observasi Partisipatif	33
3.4.2.2	Teknik Observasi Terus Terang dan Tersamar.....	33
3.4.2.3	Teknik Observasi Tak-Berstruktur	34
3.4.3	Teknik Dokumentasi.....	34
3.5	Teknik Keabsahan Data	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.7	Waktu dan Tempat Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Gambaran Umum PT. Matahari Departement Store Tbk	39
4.1.1	Sejarah PT. Matahari Departement Store Tbk	39
4.1.2	Profil PT. Matahari Departement Store Tbk	39

4.1.2.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	40
4.1.3	Logo Perusahaan	40
4.1.4	Matahari Rewards ‘OVO’	40
4.1.5	Struktur Organisasi.....	41
4.2	Deskripsi Informan dan <i>Key</i> Informan Penelitian.....	41
4.2.1	<i>Key</i> Informan.....	41
4.2.2	Informan	41
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.3.1	Terbentuknya Matahari Rewards ‘OVO’	45
4.3.2	Program Matahari Rewards ‘OVO’	45
4.3.3	Pelaksanaan Matahari Rewards ‘OVO’	47
4.3.4	Cara mempromosikan Matahari Rewards ‘OVO’ Kepada Konsumen	49
4.3.5	Respon Konsumen Terhadap Matahari Rewards ‘OVO’	53
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	54
4.4.1	Strategi Komunikasi Pemasaran	54
BAB V	PENUTUP	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Perbandingan Keuntungan MCC dengan Matahari Rewards

'OVO' 3

Tabel 1.2 Keuntungan Matahari Rewards 'OVO' 5

Table 4.1 ProfilKey informan..... 41

Table 4.2 ProfilInforman..... 42



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Matahari Rewards 'OVO' Red.....	4
Gambar 1.2 Matahari Rewards 'OVO' Diamond	4
Gambar 4.1 Promo <i>Cash Back</i> Matahari.....	57
Gambar 4.2 Promo <i>Cash Back</i> Matahari.....	58
Gambar 4.3 Promo Tambahan Diskon Matahari Rewards 'OVO'	59
Gambar 4.4 Promo Tambahan Diskon Matahari Rewards 'OVO'	60



DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... 27

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Matahari Departement Store Metropolitan

Mall Bekasi..... 41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Form Perbaikan

Lampiran 2 : Kartu Bimbingan

Lampiran 3 : Surat Pengantar Penelitian

Lampiran 4 : Pedoman Wawancara *Key Informan*

Lampiran 5 : Pedoman Wawancara Informan

Lampiran 6 : Transkip Wawancara

Lampiran 7 : Reduksi Hasil Wawancara

Lampiran 8 : Dokumentasi Hasil Penelitian

