

**PEMANFAATAN E-COMMERCE LAZADA SEBAGAI
SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
TOKO GULA AREN MEDIVITAMA**

Skripsi

**Oleh:
Febrian Rizki Putra
201910415400**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

**PEMANFAATAN E-COMMERCE LAZADA SEBAGAI
SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA
TOKO GULA AREN MEDIVITAMA**

Skripsi

Oleh:

Febrian Rizki Putra

201910415400



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemanfaatan E-commerce Lazada
Sebagai Sarana Komunikasi
Pemasaran Pada Toko Gula Aren
Medivitama

Nama Mahasiswa : Febrian Rizki Putra


Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415400

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENYETUJUI,
Pembimbing



Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si
NIDN. 03280565058

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemanfaatan E-commerce Lazada
Sebagai Sarana Komunikasi
Pemasaran Pada Toko Gula Aren
Medivitama

Nama Mahasiswa : Febrian Rizki Putra


Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415400

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENYETUJUI,
Pembimbing



Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si
NIDN. 03280565058

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan E-commerce Lazada
Sebagai Sarana Komunikasi
Pemasaran Pada Toko Gula Aren
Medivitama

Nama Mahasiswa : Febrian Rizki Putra

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415400

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM.....
NIDN. 0311036501

Penguji : Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si.....
NIDN. 0328056508

Sekretaris Penguji : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.....
NIDN. 0307108503

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi




Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Wjododo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan E-commerce Lazada
Sebagai Sarana Komunikasi
Pemasaran Pada Toko Gula Aren
Medivitama

Nama Mahasiswa : Febrian Rizki Putra

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415400

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dra. Sari Endah Nursyamsi, MM.....
NIDN. 0311036501

Penguji : Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si.....
NIDN. 0328056508

Sekretaris Penguji : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.....
NIDN. 0307108503

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi




Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Wjododo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Pemanfaatan E-commerce Lazada Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Pada Toko Gula Aren Medivitama

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 mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

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, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Febrian Rizki Putra

201910415400

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Pemanfaatan E-commerce Lazada Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Pada Toko Gula Aren Medivitama

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 mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

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, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Febrian Rizki Putra

201910415400

ABSTRAK

Febrian Rizki Putra, 201910415400, Pemanfaatan E-commerce Lazada Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Pada Toko Gula Aren Medivitama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan e-commerce di Lazada yang dilakukan oleh Toko Gula Aren Medivitama sebagai sarannya melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dilihat dengan menggunakan konsep marketing mix 7P oleh Kotler yang meliputi Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidence.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, data yang nantinya diperoleh penulis disajikan dan dianalisis dengan menggunakan triangulasi data. Berdasarkan hasil pengamatan yang diteliti penulis, penulis memfokuskan pada pemanfaatan e-commerce yang dilakukan Toko Gula Aren Medivitama dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam pemanfaatan e-commerce Lazada pada Toko Gula Aren Medivitama sebagai sarana komunikasi pemasaran ditemukan bahwa toko tersebut melakukan pemasaran seperti mengikuti event – event di Lazada yaitu Pay Day Campaign, 6.6 Campaign, dan Free Shipping, serta Toko Gula Aren Medivitama tidak hanya mengikuti event -event yang berlangsung tetapi juga menjadikan e-commerce Lazada sebagai brand imagenya berupa penampilan logo dan foto produk. Kesimpulan ditunjukkan oleh data bahwa event tersebut sangat efektif dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan pengunjung. Namun, seiringnya waktu, dalam 3 periode sejak tahun 2020, Toko Gula Aren Medivitama mengalami penurunan penjualan karena diketahui bahwa toko tersebut tidak memiliki target yang pasti selama 3 tahun kebelakang serta tidak melakukannya secara maksimal.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, e-commerce, Lazada

ABSTRAK

Febrian Rizki Putra, 201910415400, Pemanfaatan E-commerce Lazada Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Pada Toko Gula Aren Medivitama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan e-commerce di Lazada yang dilakukan oleh Toko Gula Aren Medivitama sebagai sarannya melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dilihat dengan menggunakan konsep marketing mix 7P oleh Kotler yang meliputi Product, Price, Place, People, Promotion, Process, Physical Evidence.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, data yang nantinya diperoleh penulis disajikan dan dianalisis dengan menggunakan triangulasi data. Berdasarkan hasil pengamatan yang diteliti penulis, penulis memfokuskan pada pemanfaatan e-commerce yang dilakukan Toko Gula Aren Medivitama dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam pemanfaatan e-commerce Lazada pada Toko Gula Aren Medivitama sebagai sarana komunikasi pemasaran ditemukan bahwa toko tersebut melakukan pemasaran seperti mengikuti event – event di Lazada yaitu Pay Day Campaign, 6.6 Campaign, dan Free Shipping, serta Toko Gula Aren Medivitama tidak hanya mengikuti event -event yang berlangsung tetapi juga menjadikan e-commerce Lazada sebagai brand imagenya berupa penampilan logo dan foto produk. Kesimpulan ditunjukkan oleh data bahwa event tersebut sangat efektif dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan pengunjung. Namun, seiringnya waktu, dalam 3 periode sejak tahun 2020, Toko Gula Aren Medivitama mengalami penurunan penjualan karena diketahui bahwa toko tersebut tidak memiliki target yang pasti selama 3 tahun kebelakang serta tidak melakukannya secara maksimal.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, e-commerce, Lazada

ABSTRACT

Febrian Rizki Putra, 201910415400, Utilization of Lazada E-commerce as a Marketing Communication Tool in Medivitama Aren Sugar Shop.

This research aims to investigate how the utilization of e-commerce on Lazada is conducted by Medivitama Aren Sugar Shop as a means of marketing communication. Marketing communication is examined using the 7Ps marketing mix concept by Kotler, which includes Product, Price, Place, People, Promotion, Process, and Physical Evidence.

This study adopts a qualitative approach with a descriptive research method. The author employs data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The data collected by the author are presented and analyzed using data triangulation. Based on the observed findings, the author focuses on the utilization of e-commerce by Medivitama Aren Sugar Shop in their marketing communication.

The results of this study indicate that the utilization of Lazada e-commerce by Medivitama Aren Sugar Shop as a means of marketing communication reveals that the shop engages in marketing activities such as participating in Lazada's events, namely the Pay Day Campaign, 6.6 Campaign, and Free Shipping. The findings indicate that these events are highly effective in increasing sales and attracting visitors. However, over time, in the three periods since 2020, Medivitama Aren Sugar Shop experienced a decline in sales. The conclusion that the shop did not have a clear target for the past three years and did not fully maximize its efforts.

Keywords: Marketing communication, e-commerce, Lazada.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-nya kemudian kepada orang tua tercinta saya yang selalu mendoakan dan mensupport saya dalam penyusunan skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “PEMANFAATAN E-COMMERCE LAZADA SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TOKO GULA AREN MEDIVITAMA”.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

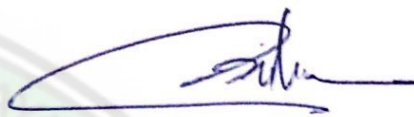
1. Dr. H. Bambang Karsono, Drs, SH, MM selaku rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Dosen Pembimbing Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si yang telah memberikan bimbingan, dukungan, semangat, serta perhatiannya dalam mengerjakan Proposal Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan E-commerce Lazada Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Pada Toko Gula Aren Medivitama”
5. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada kampus tersebut tepatnya pada Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Alissa Rizqi Ramadhanti atas besar perhatian, dan jasanya dalam membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada seluruh teman-teman saya yaitu Citra, Fadia, Suci, Dewa, Sony, Andre, serta teman-teman dari fikom yang telah memberikan semangat, doa, bantuan, serta dukungan dalam mengerjakan Proposal Skripsi ini.

Kepada seluruh pihak yang telah disebutkan diatas, penulis hanya dapat mengirimkan doa tulus kepada Allah SWT semoga diberikan balasan yang

melimpah. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki dalam penulisan Proposal Skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 28 Juli 2023

Penulis



Febrian Rizki Putra



DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kerangka Konsep	11
2.1.1 Pemanfaatan E-Commerce	11
2.1.2 E-commerce Lazada	13
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4 Marketing Mix 7P	15
2.3 Kerangka Pemikiran	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Metode Penelitian	17

3.2 Jenis Penelitian	17
3.3 Sumber Data	18
3.4 Teknik Penentuan Informan	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data	19
3.6 Teknik Analisis Data	20
3.7 Keabsahan/Triangulasi Data.....	20
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	23
4.1 Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian.....	23
4.2 Logo Toko Gula Aren Medivitama.....	24
4.3 Deskripsi Informan dan Informan Kunci Peneltian	24
4.4 Hasil Penelitian	25
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	34
BAB V KESIMPULAN	41
5.1 Kesimpulan.....	41
5.2 Saran.....	42



DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	9
3.1 Tabel Informan Penelitian.....	20
4.2 Total Penjualan Dan Kunjungan Event Toko Gula Aren Medivitama.....	40
4.3 Net Sales Year to Date Toko Gula Aren Medivitama.....	41



DAFTAR GAMBAR

1.1 Laman produk di Lazada.....	2
1.2 Laman produk di Blibli.....	2
1.3 Laman produk di Bukalapak.....	3
1.4 Laman produk di Tokopedia.....	3
2.1 Struktur Sistem E-commerce Berbasis Web.....	12
4.1 Gambaran Umum Toko Gula Aren Medivitama di Lazada.....	24
4.2 Logo Toko Gula Aren Medivitama.....	25



DAFTAR BAGAN

1.1 Bagan Total Penjualan Toko Gula Aren Medivitama Mei 2023.....	4
2.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	17

