

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM
MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF KARYAWAN
PT. NOK INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh:

FENNA LIFRIDA

201810415233



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran Komunikasi Pemasaran
Shopee Dalam Membentuk
Perilaku Konsumtif Karyawan
PT. NOK Indonesia

Nama Mahasiswa : Fenna Lifrida

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415233

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 24 Januari 2024



Jakarta, 02 Februari 2024

MENYETUJUL,

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Hani Astuti', is written over the printed name below.

Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom

NIDN 0319048601

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Komunikasi Pemasaran Shopee
Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif
Karyawan PT. NOK Indonesia

Nama Mahasiswa : Fenna Lifrida

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415233

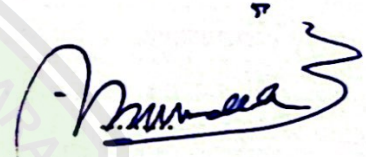
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 24 Januari 2024

Jakarta, 02 Februari 2024

MENGESAHKAN

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



Penguji : Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0319048601



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



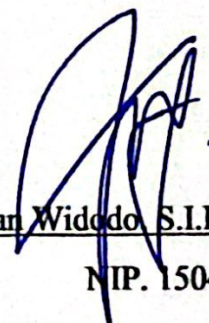
MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.
NIP. 2203551

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul “Peran Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Karyawan PT. NOK Indonesia” adalah 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 ditemukannya 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, 02 Februari 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Fenna Lifrida
201810415233

ABSTRAK

Fenna Lifrída. 201810415233. “Peran Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Perilaku Konsumtif Karyawan PT. NOK Indonesia”.

Penelitian ini dimulai dengan adanya suatu fenomena pandemi *Covid - 19* yang membuat karyawan PT. NOK Indonesia menjalani WFH dalam waktu yang cukup panjang, saat pandemi *E – Commerce* menjadi naik daun dikarenakan banyak orang menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan mereka selama berada di rumah. shopee menjadi pilihan *E – Commerce* yang digunakan oleh karyawan PT.NOK Indonesia dikarenakan penggunaannya yang mudah, banyaknya promo serta harga yang relatif murah dibandingkan dengan *E – Commerce* lain membuat shopee digemari oleh karyawan PT. NOK Indonesia, nampaknya hal tersebut membuat karyawan PT. NOK Indonesia menjadi berperilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran shopee yang seperti apa yang membuat karyawan PT. NOK Indonesia menjadi berperilaku konsumtif. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang hasilnya berbentuk data deskriptif. Teknik pengumpulan data didapatkan dengan hasil wawancara dan observasi, wawancara dengan para informan yang aktif berbelanja di *E- Commerce* shopee. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh shopee menggunakan bauran pemasaran dengan konsep 4P oleh Kotler dan Armstrong. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat konsep ini sangat mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut. Peneliti menemukan perilaku konsumtif yang dilakukan karyawan PT. NOK Indonesia dalam penggunaan aplikasi shopee saat berbelanja terutama pada saat tanggal kembar yang terjadi di setiap bulan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Perilaku Konsumtif, Shopee, E - Commerce, Bauran Pemasaran 4P.

A ABSTRACT

Fenna Lifrída. 201810415233. "The Role of Shopee Marketing Communication in the Consumptive Behavior of PT. NOK Indonesia".

This research began with a phenomenon of the *Covid-19* pandemic which made PT. NOK Indonesia underwent WFH for a long time, when the *E – Commerce* pandemic became popular because many people used it to meet their needs while at home. shopee is the choice of *E – Commerce* used by employees of PT. NOK Indonesia is because of its easy use, many promos and relatively cheap prices compared to other *E – Commerce* making shopee favored by PT. NOK Indonesia employees, it seems that this makes PT. NOK Indonesia becomes consumptive. This study aims to find out what kind of shopee marketing communication makes PT. NOK Indonesia becomes consumptive. This research is a qualitative research whose results are in the form of descriptive data. Data collection techniques are obtained by the results of interviews and observations, interviews with information who are actively shopping at *E – Commerce* shopee. Marketing communication carried out by shopee uses a marketing mix with the 4P concept by Kotler and Amstrong. Based on the results of the study shows that these four concepts greatly influence the consumptive behavior. Researchers found consumptive behavior carried out by employees of PT. NOK Indonesia in using the shopee application when shopping, especially during twin dates that occur every month.

Keywords: Marketing Communication, Consumptive Behavior, Shopee, E -Commerce, 4P Marketing Mix.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta dukungan dari kedua orang tua yaitu Ibu dan Bapak yang selalu memberikan dukungan yang tiada henti bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan Proposal Penelitian Skripsi ini yang berjudul “PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMTIF KARYAWAN PT. NOK INDONESIA” Laporan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.

Dalam Penyusunan Proposal Penelitian Skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak akan selesai tanpa adanya keterlibatan dari pihak lain dan penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang telah terlibat sekaligus dapat memberikan dukungan terhadap penulis. Dengan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, 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. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing penulis serta memberi arahan dan saran sejak dari awal pembuatan proposal hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen-Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staff akademik yang sudah mengajarkan banyak hal dan memberikan saran selama proses pembuatan skripsi berlangsung.
6. Ibu, Bapak, Fenny Chairunissa dan Nyi Kintamani yang selalu memberikan dukungan serta do'a yang tulus dan tiada henti kepada penulis.

7. Mochamad Ridwan yang selalu memberikan dukungan dan juga motivasi kepada penulis.
8. Rekan-rekan seperjuangan Vitaloka, Alyda, Hanza, Erti, Rani, Siska, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Pak Indra, Ibu Mufrodah, Mas Bayu Eko, Ibu Hamidah, Bu Desi, selaku atasan dan senior saya di tempat bekerja PT. NOK INDONESIA yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
10. Vega Puspita Sari, Alivia, Yuliana, Ari Rahmawati, Fitri Dan Siska Novita sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Mamah Ridwan, Cece, Teh Ira, Ibu Riko dan Bunda yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
12. Dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan juga materi. Sebab itu, peneliti berharap adanya kritik dan saran guna membangun proposal skripsi ini menjadi lebih baik.

Jakarta 02 Februari 2024

Peneliti,



Fenna Lifrída
201810415233

DAFTAR ISI

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	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Praktis	8
1.5.2 Kegunaan Akademis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Review Penelitian Sejenis	9
2.2 Kerangka Konsep	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2 Perilaku Konsumen	13

2.2.3	Perilaku Konsumtif	15
2.2.4	Shopee	18
2.3	Kerangka Berfikir	24
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Paradigma Penelitian	25
3.2	Jenis Penelitian	25
3.3	Metode Penelitian	26
3.4	Objek Dan Subjek Penelitian	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.7	Keabsahan Data / Triangulasi	29
3.8	Lokasi Dan Waktu Penelitian	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Deskripsi Umum <i>E – Commerce</i> Shopee	31
4.1.2	Profile Informan	32
4.2	Hasil Penelitian	32
4.2.1	Penerapan Konsep Bauran Pemasaran <i>4P</i>	36
4.2.2	Perilaku Konsumtif Karyawan PT. NOK Indonesia	40
4.3	Pembahasan	44
BAB V PENUTUP.....		47
5.1	Kesimpulan	47
5.2	Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Aktif Shopee Karyawan PT. NOK Indonesia	2
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	31
Tabel 4.1 Daftar Informan	33



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Shopee	19
Gambar 2.2 Fitur Pencarian Barang Di Shopee	19
Gambar 2.3 Harga Produk Terjangkau Shopee	20
Gambar 2.4 Harga Produk Terjangkau Shopee	21
Gambar 2.5 Jenis Program Kampanye Shopee Tanggal Cantik	21
Gambar 2.6 Fitur Cashback Shopee.....	22
Gambar 2.7 Fitur Gratis Ongkir Shopee	23
Gambar 4.1 Logo Shopee	32
Gambar 4.2 Toko Shope Yovita Shop	34
Gambar 4.3 Toko Shope Hak Colletction.....	34
Gambar 4.4 Logo Shopee	35
Gambar 4.5 Live Shopee Skincare BPOM 19	35
Gambar 4.6 Promo Tanggal Kembar	36

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	24
------------------------------------	----



DAFTAR DIAGRAM

1.1 Diagram Garis Pembelian Shopee di Bulan Januari – Agustus	3
1.2 Diagram Lingkaran Pengguna Shopee Pada Perangkat <i>Apple Store</i>	4
1.3 Diagram Lingkaran Pengguna Shopee Pada Perangkat <i>Playstore</i>	5



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2 : Tabel Pertanyaan Wawancara

LAMPIRAN 3 : Tabel Wawancara Informan

LAMPIRAN 4 : Kartu Bimbingan Skripsi

LAMPIRAN 5 : Form Perbaikan Skripsi

