

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM *BRAND*
LOYALTY TOKOPEDIA DAN SHOPEE DI
KELURAHAN BINTARA**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD RAFIO NUR AZIZ

201610415267



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

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Komunikasi Pemasaran dalam *Brand Loyalty*
Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Bintara

Nama Mahasiswa : Muhammad Rafio Nur Azis

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415267

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 17 Juli 2023



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran dalam *Brand Loyalty* Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Bintara

Nama Mahasiswa : Muhammad Rafio Nur Azis

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415267

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Juli 2023

Jakarta, 1 Agustus 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Tabrani Sjafrizal, S.Sos, M.I.Kom

NIDN. 0306046603

Penguji

: Rina Sovianti, S.IP., M.I.Kom.

NIDN. 0301047107

Sekretaris Penguji : Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0327119701

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


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

NIP. 2109527


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

NIP. 1504222

ABSTRAK

Muhammad Rafio Nur Azis 201610415267. Komunikasi Pemasaran dalam Brand Loyalty Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Bintara

Penelitian ini di dasari tentang Komunikasi Pemasaran dalam Brand Loyalty Tokopedia dan Shopee. Dari sini penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dalam Brand Loyalty Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Bintara.. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di mana pada pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan teori dalam membedah penelitian ini penulis menggunakan teori 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang dikemukakan oleh James Cullington yang penulis kaitkan juga dengan komunikasi pemasaran dalam Brand Loyalty Tokopedia dan Shopee. Penulis mewawancarai informan tentang bagaimana komunikasi pemasaran dalam Brand Loyalty Tokopedia dan Shopee. Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dalam Brand Loyalty Tokopedia dan Shopee berkaitan dengan ke-4 komponen (*Product, Price, Promotion, Place*) Di mana komunikasi pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan dan membangun *Brand Loyalty* produk. Penggunaan media sosial, *platform e-commerce* shopee atau tokpedia menjadi faktor penting dalam komunikasi pemasaran tersebut.

Kata Kunci: : Komunikasi Pemasaran dalam Brand Loyalty Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Bintara

ABSTRACT

Muhammad Rafio Nur Azis 201610415267. *Marketing Communication in Tokopedia and Shopee Brand Loyalty in Bintara Village*

This research is based on Marketing Communication in Tokopedia and Shopee Brand Loyalty. From here the author is interested in knowing how marketing communications are in Brand Loyalty Tokopedia and Shopee in Kelurahan Bintara. In this study the author uses a qualitative approach with the case study method in which data collection uses interview, observation and documentation techniques, while theory in dissecting this research the author uses the 4P theory (Product, Price, Promotion, Place) proposed by James Cullington which the author also relates to marketing communications in Tokopedia and Shopee Brand Loyalty. The author interviewed informants about how marketing communications are in Tokopedia and Shopee Brand Loyalty. The results of the research that has been done, it can be concluded that marketing communications in Tokopedia and Shopee Brand Loyalty are related to the 4 components (Product, Price, Promotion, Place). Where marketing communications can help increase sales and build product Brand Loyalty. The use of social media, the shopee or tokpedia e-commerce platform is an important factor in this marketing communication.

Keywords: : Marketing Communication in Tokopedia and Shopee Brand Loyalty in Bintara Village

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Berkat perjuangan yang tak kenal menyerah serta diiringi dengan doa, maka skripsi yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Dalam Brand Loyalty Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Bintara”** dapat diselesaikan pada waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Terutama untuk Allah SWT dan kedua orang tua Sunarno S.H selaku bapak penulis Nurhayati selaku ibu penulis yang senantiasa selalu memberikan dukungan terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini, baik dukungan moril maupun materiil. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak lain, di antaranya

1. Bapak Irjen Pol (purn). Prof. 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 Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Rina Sovianti, S.I.P M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan banyak bimbingan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Aryadillah, S.Sos.I, M.M, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Dosen Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademik yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pelaksanaan penelitian penulis.
7. Teman-teman Fakultas ilmu komunikasi, yang telah memberikan bantuan serta dukungan selama penyusunan Proposal skripsi.
8. Wandi Halomoan Nababan dan Siti Chairunissa Yazahira selaku teman penulis yang menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dalam teknik penyajian maupun materi yang dituliskan oleh penulis, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun penulis agar penulisan ini bisa menjadi lebih baik lagi ke depannya.



Jakarta, 1 Agustus 2023

Muhammad Rafio Nur Aziz
201610415267

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Konsep	10
2.2.1 Pengertian Komunikasi	10
2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi	10
2.2.3 Media Komunikasi	11
2.2.3.1 Jenis-jenis Media Komunika	11
2.2.3.2 Pengertian <i>E-Business</i>	12
2.2.3.3 Manfaat <i>E-Business</i>	13
2.2.3.4 Keuntungan <i>E-Business</i>	13
2.2.3.5 Bentuk-bentuk <i>E-Business</i>	14

2.2.3.6 Pelaku <i>E-Business</i>	15
2.2.3.7 Alat dan Media <i>E-Business</i>	15
2.2.3.8 Kelebihan <i>E-Business</i>	15
2.2.3.9 Kekurangan <i>E-Business</i>	16
2.2.4 <i>E-Commerce</i>	16
2.2.4.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	16
2.2.4.2 Komponen <i>E-Commerce</i>	17
2.2.4.3 Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	17
2.2.5 Tokopedia	18
2.2.5.1 Profil Tokopedia	18
2.2.5.2 Teknologi Periklanan dan Pemasaran	21
2.2.5.3 Evolusi Kampanye Tokopedia	22
2.2.6 Shopee	24
2.2.6.1 Profil Shopee	24
2.2.7 Komunikasi Pemasaran	26
2.2.7.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	26
2.2.7.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	27
2.2.7.3 Fungsi Pemasaran	28
2.2.7.4 Jenis-jenis Pemasaran	29
2.2.8 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	30
2.2.8.1 Ciri-ciri Konsumen yang Loyal	31
2.2.8.2 Karakteristik Loyalitas	32
2.2.8.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	32
2.2.8.4 Cara Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen	34
2.2.8.5 Fungsi Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) ..	35
2.2.8.6 Tingkat Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) ..	35
2.3 Kerangka Teori	37
2.4 Kerangka Pemikiran	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40

3.2	Subjek dan Objek Penelitian	41
3.3	Fokus Penelitian	42
3.4	Unit Analisis	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Teknik Analisis Data	43
3.7	Teknik Keabsahan Data	44
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian	45
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Subjek Penelitian	46
4.1.1	Shopee	46
4.1.2	Tokopedia	48
4.1.3	Pemasaran <i>E-Commerce</i>	49
4.1.4	<i>Brand Loyalty</i>	49
4.2	Hasil Penelitian	49
4.2.1	Harga (<i>Price</i>)	50
4.2.2	Produk	51
4.2.3	<i>Promotion</i>	52
4.2.4	<i>Price</i>	53
4.3	Pembahasan	54
4.3.1	Hasil Pembahasan Teori 4P	54
4.3.2	Hasil Pembahasan Pemasaran	55
BAB V	PENUTUP	57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia	4
Gambar 1.2 Data Pengguna Tokopedia Indonesia	5
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store	47
Gambar 4.2 Jumlah Unduhan Tokopedia di Google Play Store	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa**
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara**
- Lampiran 3 : Tampilan Marketplace Shopee dan Tokopedia**
- Lampiran 4 : Foto Dokumentasi Wawancara**
- Lampiran 5 : Kartu Bimbingan**
- Lampiran 6 : Form Perbaikan**



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Komunikasi Pemasaran dalam Brand Loyalty Tokopedia dan Shopee di Kelurahan Bintara

Penelitian ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian 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, 1 Agustus 2023

Muhar



azis

201610415267

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Kategori Online Shopping	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8

