



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Communications & Advertising
Sofian Nur Hadi
4431211012

Strategi Komunikasi Pemasaran Belowcepek.Com Untuk Meningkatkan Penjualan On-Line Shop Tahun 2016

Jumlah Halaman : x + 109 Halaman + 33 Lampiran

Bibliografi : 23 acuan, Tahun 1996-2016; 1 artikel majalah; 7 artikel internet

Meningkatnya perkembangan teknologi, memungkinkan tumbuhnya usaha baru berbasis digital dengan media Internet yang dapat diakses secara on-line selama 24 jam dan melewati batasan ruang dan waktu. Teknologi ini mendorong perubahan perilaku konsumen untuk berpindah dari pasar konvensional menuju pasar elektronik. BelowCepek.com menempati posisi 10 Besar *E-commerce* menurut majalah Marketing dan menjadi pemain on-line shop yang terus bertahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran BelowCepek.com dengan landasan teori Strategi Komunikasi Pemasaran dalam buku Ilham Prisgunanto, Komunikasi pemasaran : strategi dan taktik, yang diuraikan dalam delapan langkah mengembangkan Strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang dikemukakan oleh Hafied Cangara. Tipe Penelitian yang digunakan adalah Kualitatif deskriptif. Metode penelitian studi kasus dengan teknik observasi, Dalam paradigma Post-positivist peneliti akan mencari penemuan detail kecil yang mungkin ditemukan dalam penelitian yang disajikan.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BelowCepek.com. Dengan demikian peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif dalam sebuah perusahaan pada umumnya, dan bertujuan meningkatkan penjualan pada khususnya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh *On-line shop* BelowCepek.com yang berhasil meningkatkan penjualan pada *On-line Shop* sepanjang tahun 2016, terdapat juga faktor lain temuan peneliti yang memiliki peran penting diluar delapan langkah efisien strategi. *Keywords* : sosial media, pemasaran interaktif, strategi komunikasi pemasaran, on-line shop & Brand Ambassador.