

ABSTRACT

E-Grocery is a new way of shopping for daily needs that is done online. It is very important for companies to promote their product when consumers interested with the existence of online stores. The phenomenon of the E-Grocery industry is currently happening in Indonesia, this can be seen from many E-Grocery companies that cannot run their business well and even decide to stop operating. This study aims to look at how is the E-Grocery's marketing communication strategy to promote their products. This study uses the IMC (Integrated Marketing Communication) theory which consists of two elements; the marketing mix and promotion mix. Through the case study method with a qualitative approach, this research uses only one object as the object of research, namely PT ICART Group Indonesia, one of the owners and operators of HappyFresh Grocery Delivery, researchers obtain data through observation, in-depth interviews and documentation. It can be seen that the communication strategy marketing carried out by HappyFresh Grocery Delivery comes from integrated marketing communication as a single unit, implementation cannot be separated from other elements of marketing such as promotional mix. The results of this study indicate that HappyFresh Grocery Delivery uses the IMC concept as a marketing communication strategy in promoting their products, but only 3 (three) out 5 (five) marketing communication mixes are used regularly; such as sales promotions, advertisements, and public relations. Further research is expected to see the effects of HappyFresh Grocery Delivery marketing activities further. This research is limited to discovering and describing the marketing communication strategies undertaken.

Keywords: E-Grocery, Marketing Mix, Promotion Mix.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

E – Grocery merupakan cara baru berbelanja kebutuhan sehari – hari yang dilakukan secara *online* sangat penting bagi perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk disaat konsumen mulai antusias akan hadirnya *grocery online*. Fenomena industri *E – Grocery* saat ini sedang terjadi di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan *E – Grocery* yang tidak dapat menjalankan bisnisnya dengan baik bahkan hingga memutuskan untuk berhenti beroperasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran *E – grocery* dalam mempromosikan produk. Penelitian ini menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang terdiri dari 2 (dua) elemen yaitu *marketing mix* dan *promotion mix*. Melalui metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang berarti penelitian ini hanya menggunakan satu objek sebagai objek penelitian yaitu PT ICART Group Indonesia salah satu pemilik dan operator dari HappyFresh *Grocery Delivery*, peneliti mendapatkan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh HappyFresh *Grocery Delivery* merupakan dari komunikasi pemasaran terpadu yang dalam pelaksanaannya tidak dapat dipisahkan dari penggunaan elemen pemasaran lain seperti *promotion mix*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa HappyFresh *Grocery Delivery* menggunakan konsep IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya namun dari 5 (lima) bauran komunikasi pemasaran yang ada tidak semua bauran promosi dijalankan secara berkala yakni hanya 3 (tiga) diantaranya yaitu *sales promotion*, *advertising*, dan *public relations*. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diharapkan dapat melihat efek kegiatan pemasaran HappyFresh *Grocery Delivery* secara mendalam dikarenakan penelitian ini hanya sebatas mencari dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Kata Kunci : *E – Grocery, Marketing Mix, Promotion Mix.*