



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE FITS.ID :

SEBUAH PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
Disusun Oleh:
MERCU BUANA
ALYFIAH NIZAR

44316110023

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2020



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

Alyfiah Nizar

44316110023

Strategi Komunikasi Pemasaran Fits.id Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan

Bibliografi : 5 Bab 68 Halaman + Lampiran + 25 Buku + 4 Internet

ABSTRAK

Strategi komunikasi sangat diperlukan oleh masing-masing perusahaan dalam era digital saat ini. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi adalah Fits.id. E-commerce Fits.id merupakan *Wellness E-commerce* pertama yang menjual berbagai produk kesehatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara terhadap dua narasumber serta melakukan observasi dengan melihat isi website dan sosial media Fits.id.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Fits.id menggunakan lima elemen bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relation*. Dari kelima elemen tersebut yang memiliki dampak baik bagi Fits.id dalam meningkatkan penjualannya adalah *personal selling*, karena dapat menjangkau lebih banyak pelanggan sehingga dapat menjadi pembelian yang lebih banyak. Sementara yang kurang memiliki dampak baik dalam meningkatkan jumlah penjualannya adalah *public relation*, karena dalam hal ini *public relation* cenderung untuk meningkatkan *awareness* Fits.id.

Kata Kunci: *Wellness E-commerce*, *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation*, *awareness*.



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Marketing Communication and Advertising
Alyfiah Nizar
44316110023

Fits.id Marketing Communication Strategy in Increasing of Sales

Bibliography : 5 Chapter 68 Pages + Attachment + 25 Books + 4 Internet

ABSTRACT

This study discusses the marketing communication strategy of Fits.id in increasing of sales. Communication strategies are needed by each company in the current digital era. Fits.id is the first Wellnes E-commerce that sells various health products so special strategies are needed to attract customer.

This study used a descriptive qualitative approach. The methode used is a case study by conducting interviews towards two key informants and observation on Fits.id website and social media content.

The results of this study indicate that the marketing communication strategy of Fits.id uses five elements of the promotional mix, namely advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and public relations. One of the promotional elements which gives impact the most towards sales is personal selling, because it can reach more customers so that it can turn them into more purchases. Meanwhile, the one that does not have a good impact in increasing the number of sales is public relations, because in this case public relations tend to increase awareness of Fits.id.

Key Word: Wellness E-commerce, advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relation.



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alyfiah Nizar

NIM : 44316110023

Konsentrasi : Marketing Communication and Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran E-commerce Fits.Id: Sebuah Penelitian Deskriptif Kualitatif adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 22 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



UNIVERSITAS

MENGETAHUI,
MERCU BUANA

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Yani Pratomo, S.S., M.Si)

(Yuni Tresnawati, M.LKom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE
FITTS.ID: SEBUAH PENELITIAN KUALITATIF DESKRIPTIF**

Nama : Alyfiah Nizar

NIM : 44316110023

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 22 Agustus 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Yani Pratomo, S.S., M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE
FITS.ID: SEBUAH PENELITIAN KUALITATIF DESKRIPTIF
Nama : Alyfiah Nizar
NIM : 44316110023
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 22 Agustus 2020

Ketua Sidang
Dadan Iskandar, M.Si




(.....)

Penguji Ahli
Melly R, Ph.D


(.....)

Pembimbing
Yani Pratomo, S.S., M.Si

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN E-COMMERCE
FITS.ID: SEBUAH PENELITIAN KUALITATIF DESKRIPTIF**
Nama : Alyfiah Nizar
NIM : 44316110023
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication and Advertising

Jakarta, 22 Agustus 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Yani Pratomo, S.S., M.Si)

Ketua Bidang Studi
Marketing Communication

(Yuni Tresnawati, M.I.Kom.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Tuhan YME yang senantiasa telah menganugrahkan rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dengan judul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FITS.ID : SEBUAH PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF**”. Tugas ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk kelulusan mata kuliah serta nantinya tugas ini akan dilanjutkan sebagai skripsi untuk mendapatkan gelar Sarjana Komunikasi (S.Ikom) pada program studi Digital Advertising And Marcomm di Universitas Mercubuana Jakarta.

Dalam menyusun skripsi ini penulis merasa bersyukur atas bantuan dan dorongan, bimbingan dan pengajaran dari berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi penuli dengan baik. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Pak Yani Pratomo, SS,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan kesabaran, kepercayaan, dan memberikan arahan serta motivasi positif hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Yuni Tresnawati, M.Ikom, selaku ketua bidang studi.
3. Kedua orang tua peneliti Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, kesabaran, dan doa yang tidak pernah berhenti diberikan kepada peneliti.
4. Chef Gerald Andre Maridet sebagai atasan yang selalu memberi waktu untuk peneliti fokus skripsi.
5. Nanda Zuhrie sebagai partner kerja yang selalu memahami dan mendukung selama penulis melakukan penelitian ini.
6. Adik saya Muhammad Iqbal Alfarizi yang selalu memberikan dukungan untuk penulis.
7. Annisa Ikhwaniana yang selalu mendukung dan memberikan arahan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat peneliti atas dukungan, motivasi, doa untuk menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan kepada penulis. Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mencapai apa yang diharapkan bagi pembacanya, Semoga Tuhan YME membalas kebaikan dan selalu menurahkan hidayah serta taufiknya, amin.

Jakarta, Agustus 2020

Penulis,
Alyfiah Nizar



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Komunikasi Pemasaran	12
2.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	18
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.3.1 Analisis SWOT	21
2.3.2 Segmentation Targeting Positioning	23
2.4. Bauran Pemasaran	24
2.5. Bauran Promotion	26
2.5.1 Advertising (periklanan)	27
2.5.2 Sales Promotion	27
2.5.3 Public Relation & Publicity	28

	2.5.4 Direct Marketing.....	28
	2.5.5 Personal Selling	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	30
	3.1. Paradigma Penelitian.....	30
	3.2. Metode Penelitian.....	31
	3.3. Subjek Penelitian.....	32
	3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
	3.5. Teknik Analisis Data.....	34
	3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	34
BAB IV	PEMBAHASAN	36
	4.1 Deskripsi Perusahaan	36
	4.1.1 Visi Misi Perusahaan	39
	4.1.2 Alur Kerja Perusahaan	39
	4.1.3 Isi Website	40
	4.2 Hasil Penelitian	41
	4.2.1 Deskripsi Penemuan	41
	4.2.2 Bauran Pemasaran	42
	4.2.3 Segmenting, Targeting, Positioning (STP)	45
	4.2.4 Analisis SWOT.....	48
	4.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	49
	4.2.6 Bauran Promosi	50
	4.3 Pembahasan	56
	4.3.1 Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	57
	4.3.2 Bauran Pemasaran	58
	4.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	60
BAB V	PENUTUP	64
	5.1 Kesimpulan	64
	5.2 Saran	65
	5.2.1 Saran Akademis	65
	5.2.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA		67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Transaksi E-commerce Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Tampilan Web Fits.id	5
Gambar 3.1	Aktivitas Public Relation	35
Gambar 4.1	Tampilan Website Perusahaan	36
Gambar 4.2	STP Perusahaan	37
Gambar 4.3	Produk Perusahaan	39
Gambar 4.4	Workflow Perusahaan	39
Gambar 4.5	STP Perusahaan	57
Gambar 4.6	Tampilan Produk	59
Gambar 4.7	Contoh Promosi	60
Gambar 4.8	Kegiatan Komunitas	60
Gambar 4.9	Contoh Advertising	61
Gambar 4.10	Contoh Sales Promotion	61
Gambar 4.11	Contoh Personal Selling	62
Gambar 4.12	Contoh Public Relation	63
Gambar 4.13	Contoh Direct Marketing	63

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

