



**AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* SHENELIN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HARBOLNAS MELALUI
SHOPEE**

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan sabagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Starata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:
Dina Kusuma Wardani

44316120072

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Kusuma Wardani
NIM : 44316120072
Konsentrasi : Marketing Communication and Advertising
Alamat : Jl. H. Mughtar Raya No.61 Rt.05/11, Pesanggrahan,
Petukangan Utara Jakarta Selatan 12260
No. HP : 087883370964

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul : **AKTIVITAS DIGITAL MARKETING SHENELIN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HARBOLNAS MELALUI SHOPEE** adalah murni hasil karya saya 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 *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali proses penyusunan skripsi dari awal.

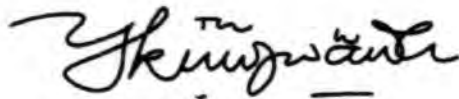
Jakarta, 20 Agustus 2022
Yang membuat pernyataan,



Dina Kusuma Wardani

Mengetahui,

Pembimbing



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi



(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* SHENELIN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN HARBOLNAS MELALUI SHOPEE**

Nama : Dina Kusuma Wardani

NIM : 44316120072

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 19 Agustus 2022

Mengetahui,
Pembimbing



(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* SHENELIN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HARBOLNAS MELALUI SHOPEE**

Nama : Dina Kusuma Wardani

NIM : 44316120072

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 19 Agustus 2022

Ketua Sidang,

Dr. Ira. Perwitasari, M.Si

(
.....)

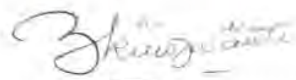
Penguji Ahli,

Muthia Rahayu M.Ikom

(
.....)

Pembimbing,

Yuni Tresnawati, M.Ikom

(
.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* SHENELIN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HARBOLNAS MELALUI SHOPEE**

Nama : Dina Kusuma Wardani

NIM : 44316120072

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Jakarta, 19 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

**Ketua Bidang Studi
Advertising & Marcomm**

(Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M. Ed)

Pembimbing

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Ely Yulawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Dina Kusuma Wardani
44316120072

Aktivitas *Digital Marketing* Shenelin Dalam Meningkatkan Penjualan Harbolnas Melalui Shopee

Jumlah Halaman : 99 Halaman + 48 Lampiran

Bibliografi : 32 Acuan, 13 Internet

ABSTRAK

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet. Shenelin merupakan perusahaan bergerak dibidang fesyen yang berupaya melakukan aktivitas *digital marketing* yang tepat dan efektif dalam menyampaikan informasi penjualan produk kepada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana aktivitas *digital marketing* Shenelin dalam meningkatkan penjualan Harbolnas Shopee tahun 2021 tersebut di jalankan dan apakah aktivitas tersebut dapat mencapai sasaran yang di tetapkan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah saluran media digital (*digital media channels*) oleh Chaffey dan Smith yang terdiri dari tujuh media utama yaitu (1) *Search Engine Marketing* (SEM), (2) *Website*, (3) *Online Public Relation*, (4) *Online Partnerships*, (5) *Interactive Advertising*, (6) *Email Marketing* dan (7) *Social Media Marketing*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan metode studi kasus, pendekatan deskriptif-kualitatif. Subyek dalam penelitian ini adalah *Chief Executive Officer*, *Chief Marketing Officer*, konsumen Shenelin dan Tim *Internal* Shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan studi kepustakaan/literature.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa aktivitas *digital marketing* Shenelin dalam meningkatkan penjualan Harbolnas Shopee yaitu, *Search Engine Optimization*, *Website Shopee Mall*, *Online Public Relation*, *Online Partnerships*, *Interactive Advertising*, *WhatsApp Blast*, *Shopee Broadcast* dan *Social Media Marketing*, dengan penyesuaian aktivitas *digital marketing* kembali berdasarkan tujuan penjualan utama perusahaan. Dalam penelitian ini, perusahaan melakukan aktivitas digital marketing secara komprehensif. Usaha yang dilakukan adalah melakukan pembelian paket kampanye Shopee Harbolnas 11.11 *Big Sale*, menjalankan iklan *Facebook Collaborative Performance Ads* (CPAS) Shopee, beriklan di Shopee Iklanku dan membuat berbagai penawaran menarik yang terbatas untuk mendatangkan *traffic* dan penjualan di *Shopee Mall* Shenelin.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Harbolnas, *Shopee Mall*, *Facebook Collaborative Performance Ads Solution* (CPAS), *Marketplace*



Mercubuana University
Faculty of Communication
Field of *Digital Advertising and Marketing Communication*
Dina Kusuma Wardani
44316120072

Aktivitas Digital Marketing Shenelin Dalam Meningkatkan Penjualan Harbolnas Melalui Shopee

Number of pages : 99 Pages + 48 Sheets Attached

Bibliography : 32 References, 13 Internet

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing activity to achieve marketing goals through the application of technology and digital media, especially the internet. Shenelin is a company engaged in fashion that seeks to carry out appropriate and effective digital marketing activities in conveying product sales information to the public. This study aims to describe how Shenelin's digital marketing activities in increasing the sales of Harbolnas Shopee in 2021 are carried out and whether these activities can achieve the set targets.

The theory used in this research is digital media channels by Chaffey and Smith which consists of seven main media namely (1) Search Engine Marketing (SEM), (2) Website, (3) Online Public Relations, (4) Online Partnerships, (5) Interactive Advertising, (6) Email Marketing and (7) Social Media Marketing. This research uses constructivist paradigm, with case study method, descriptive-qualitative approach. The subjects in this study were the Chief Executive Officer, Chief Marketing Officer, Shenelin consumers and the Shopee Internal Team. Data collection techniques in this study were in-depth interviews and literature studies.

The results of the study illustrate that Shenelin's digital marketing activities in increasing the sales of Harbolnas Shopee, namely, Search Engine Optimization, Shopee Mall Website, Online Public Relations, Online Partnerships, Interactive Advertising, WhatsApp Blast, Shopee Broadcast and Social Media Marketing, by adjusting digital marketing activities again based on sales objectives. In this study, the company carried out digital marketing activities comprehensively. Efforts are being made to purchase the Shopee Harbolnas 11.11 Big Sale campaign package, run Shopee Facebook Collaborative Performance Ads (CPAS) ads, Shopee Iklanku Ads and make various attractive offers that are limited to bringing traffic and sales at Shopee Mall Shenelin.

Keywords: *Digital Marketing, Harbolnas, Shopee Mall, Facebook Collaboration Performance Ads Solution (CPAS), Marketplace*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian yang berjudul *AKTIVITAS DIGITAL MARKETING SHENELIN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HARBOLNAS MELALUI SHOPEE*, sebagai satu syarat untuk memenuhi tugas Penelitian Kualitatif, Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan, serta semangat dari berbagai pihak. Pertama-tama penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada kedua orang tua, Ayahanda Kusgianto dan Ibunda Darsuci atas do'a, motivasi, perhatian dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis. Selain itu, penulis juga ingin berterimakasih kepada:

1. Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan dan arahan serta masukan kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
2. Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M. Ed, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti.
3. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
4. Sherra Siangta sebagai *Chief Executive Officer* dan Nathanael Tanujdaja sebagai *Chief Marketing Officer* Shenelin yang terlibat sebagai narasumber dalam penelitian ini. Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk wawancara dan memberikan ilmu baru kepada penulis.
5. Kedua orang tua tercinta, terimakasih selalu memberikan dukungan dan dorongan dari segi materi, mental, dan moral serta do'a
6. Om saya tercinta Abdurahman Julianto dan adik saya tercinta Safira Kusuma Putri, terimakasih telah membantu dalam penyelesaian penelitian

dan juga menjadi inspirasi untuk saya.

7. Teman-teman angkatan Marcomm 2016 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih sudah menjadi teman terbaik dan memberikan support, do'a, saran, dan kritik dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman *supportive* Hera Anwar, Ayuningtyas, Calista Natania Dewi, Dede Zakaria, Nisa Khairunisa. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu membantu saya dalam keadaan apapun baik suka maupun duka, memberikan masukan, pendengar yang baik, dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan kuliah akhir ini.
9. Terimakasih sepenuhnya kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang serta menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis telah berupaya dengan optimal, namun tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan, oleh karena itu dengan tangan terbuka untuk menerima masukan yang membangun. Semoga tulisan ini berguna bagi semua pihak yang memanfaatkannya.

Jakarta, 19 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	12
2.3 Pemasaran <i>Digital</i> (<i>Digital Marketing</i>).....	14
2.4 AISAS Model	14
2.5 Saluran Media <i>Digital</i>	17
2.6 <i>New Media</i> (Media Baru)	19
2.6.1 <i>E-Commerce</i>	19
2.6.2 <i>Marketplace</i>	20
2.7 Perilaku Konsumen Di Era Digital	21
2.8 Penjualan	22
2.9 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	23
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Subyek Penelitian	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Teknik Analisis Data	29
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	31
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Profil Perusahaan.....	34
4.1.2 Logo.....	34

4.1.3	Struktur Organisasi	35
4.2	Hasil Penelitian.....	35
4.2.1	Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> Shenelin	36
4.2.1.1	<i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	37
4.2.1.2	Strategi <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	39
4.2.1.3	<i>Digital Marketing</i> Shenelin	52
4.2.2	Aktivitas <i>Digital Marketing</i> Shenelin.....	57
4.2.3	Peran Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Shenelin di Harbolnas.....	74
4.3	Pembahasan	80
BAB V	92
KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran	93
5.5.1	Saran Akademis	93
5.5.2	Saran Praktis	93
DAFTAR PUSTAKA	94
DAFTAR LAMPIRAN	98
A.	Surat Permohonan Wawancara.....	98
B.	Surat Telah Melakukan Penelitian.....	99
C.	Dokumentasi Penelitian	100
D.	<i>Online Public Relation</i> Shenelin	101
E.	Transkrip Hasil Wawancara	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4. 1 Data Dana Iklan Shopee Tokoku Shenelin pada Harbolnas	444
Tabel 4. 2 Data Dana Iklan <i>Facebook</i> CPAS Shopee pada Harbolnas	66
Tabel 4. 3 Data Penjualan Shenelin di Shopee pada Harbolnas 11.11	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Shopee Mall Shenelin	3
Gambar 4. 1 Akun <i>Instagram</i> Shenelin.....	33
Gambar 4. 2 Shopee <i>Mall</i> Shenelin	34
Gambar 4. 3 Logo Shenelin	34
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Shenelin.....	35
Gambar 4. 5 Produk <i>Mika Shirt</i>	40
Gambar 4. 6 Produk <i>Tabitha Cullotes</i>	40
Gambar 4. 7 Produk <i>Tifa Cullotes</i>	41
Gambar 4. 8 Iklan Pencarian Produk	44
Gambar 4. 9 Iklan Produk Serupa.....	45
Gambar 4. 10 <i>Top Keyword Ads</i> di Shopee Iklanku	46
Gambar 4. 11 Daftar <i>Exposure Campaign</i> Shopee Harbolnas 11.11 tahun 2021 .	47
Gambar 4. 12 Ilustrasi <i>Exposure Flash Voucher</i>	47
Gambar 4. 13 Ilustrasi <i>Exposure Inclusion in Featured Brand</i>	47
Gambar 4. 14 Ilustrasi <i>Exposure Mall Flash Sale Slots</i>	48
Gambar 4. 15 Ilustrasi <i>Exposure Skinny Banner</i>	48
Gambar 4. 16 Ilustrasi <i>Exposure Shopee Live</i>	49
Gambar 4. 17 Ilustrasi <i>Exposure SKU Image Overlay</i>	49
Gambar 4. 18 Ilustrasi <i>Exposure Shop Page Decoration</i>	50
Gambar 4. 19 Ilustrasi <i>Exposure Inclusion in Brand & product Recommendations</i>	50
Gambar 4. 20 <i>Timeline Campaign</i> Shopee Harbolnas 11.11 tahun 2021	51
Gambar 4. 21 <i>SEM</i> Shenelin yang dilakukan oleh <i>Shopee Mall</i>	58
Gambar 4. 22 <i>Shopee Mall</i> Shenelin.....	59
Gambar 4. 23 <i>Online Banner</i> <i>Shopee Mall Shenelin</i>	59
Gambar 4. 24 Kampanye <i>I Love My Body</i> di <i>Instagram</i> Shenelin.....	61
Gambar 4. 25 <i>Online Public Relation</i> Kampanye <i>I Love My Body</i>	61
Gambar 4. 26 <i>Giveaway</i> <i>Instagram</i> pada tanggal 3 November 2021	63
Gambar 4. 27 <i>Instagram Live</i> pada 2 November 2021	63

Gambar 4. 28 <i>Marketing Funnel Iklan Facebook</i>	65
Gambar 4. 29 Iklan <i>Facebook</i> CPAS Shopee Shenelin dengan fokus kampanye <i>Conversion</i> (konversi atau penjualan).....	69
Gambar 4. 30 Iklan <i>Facebook</i> Shenelin dengan fokus kampanye <i>Awareness</i> (kesadaran merek)	69
Gambar 4. 31 Iklan <i>Facebook</i> CPAS Shopee Shenelin dengan fokus kampanye <i>Conversion</i> (konversi atau penjualan).....	70
Gambar 4. 32 Iklan <i>Facebook</i> CPAS Shopee Shenelin dengan fokus kampanye <i>Conversion</i> (konversi atau penjualan).....	70
Gambar 4. 33 <i>Influencer @hanifadl</i> di unggah pada 8 November 2021	72
Gambar 4. 34 <i>Influencer @jenniferjeo</i> di unggah pada 7 November 2021	73
Gambar 4. 35 <i>Influencer @anisatswn</i> di unggah pada 8 November 2021	73
Gambar C. 1 Dokumentasi Wawancara Dengan Informan Utama Shenelin (<i>Chief Executive Officer</i> dan <i>Marketing Executive Officer</i>).....	100
Gambar C. 2 Dokumentasi Wawancara Dengan Informan Tambahan Shenelin	100
Gambar D. 1 Dokumentasi liputan oleh Line Today	101
Gambar D. 2 Dokumentasi liputan oleh Viva.co.id	101
Gambar D. 3 Dokumentasi liputan oleh Dream.co.id	102
Gambar D. 4 Dokumentasi liputan oleh Ciprit.com	102