



**ANALISA STRATEGI PROMOSI ONLINE DENGAN
MENGOPTIMALISASI WEBSITE OLEH PT RESPATINDO
DALAM MERAH KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Komunikasi &
Periklanan

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

DEA BAHIJAH

44311110125

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2015**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : ANALISA STRATEGI PROMOSI ONLINE DENGAN
MENGOPTIMALISASI WEBSITE OLEH PT
RESPATINDO DALAM MERAHAIH KONSUMEN

Nama : Dea Bahijah

NIM : 44311110125

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Komunikasi & Periklanan

Jakarta, 14 Februari 2015

Disetujui dan Diterima oleh,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(S.M Niken Restaty, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Bidang Studi

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : ANALISA STRATEGI PROMOSI ONLINE DENGAN
MENGOPTIMALISASI WEBSITE OLEH PT
RESPATINDO DALAM MERAIH KONSUMEN

Nama : Dea Bahijah

NIM : 44311110125

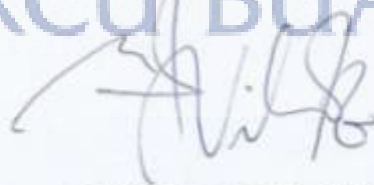
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Komunikasi & Periklanan

Jakarta, 14 Februari 2015

Mengetahui,

UNIVERSITAS
Pembimbing
MERCU BUANA



(S.M. Niken Restaty, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

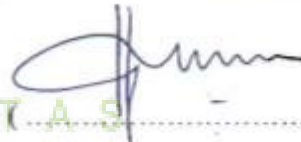
Judul : **ANALISA STRATEGI PROMOSI ONLINE DENGAN
MENGOPTIMALISASI WEBSITE OLEH PT
RESPATINDO DALAM MERAHAIH KONSUMEN**

Nama : Dea Bahijah
NIM : 44311110125
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi & Periklanan

Jakarta, 14 Februari 2015


Ketua Sidang,

Ira Purwitasari, M.Ikom



Penguji Ahli,

Dadan Iskandar, M.Si



Pembimbing I

S.M Niken Restaty, M.Si



KATA PENGANTAR

Dengan rahmat dan kasih sayang ALLAH SWT, maka penelitian dalam rangka salah satu syarat kelulusan strata 1 telah penulis selesaikan. Banyak pihak yang berjasa dalam penulisan skripsi ini baik berupa bantuan materil maupun moril. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah berjasa diantaranya yaitu kepada :

1. Pembimbing yang selama ini membantu melancarkan penulisan skripsi yaitu Ibu S.M Niken Restaty, M.Si.
2. Ibu Ira Purwitasari, M.Ikom selaku ketua sidang yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk hadir dan melakukan pengujian dalam sidang sehingga sidang berjalan dengan lancar.
3. Bapak Dadan Iskandar selaku penguji ahli.
4. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku ketua bidang studi.
5. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya selama masa studi penulis yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Ribuan terima kasih juga penulis ucapkan kepada suami saya tercinta yang selalu membantu saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Keluarga besar saya, keluarga besar suami saya dan teman – teman seperjuangan yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

Masih banyak yang nama nya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun dengan tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, penulis mengucapkan banyak terima kasih bagi semua yang telah berkontribusi dalam kelangsungan pembuatan skripsi penulis.

Jakarta, 14 Februari 2015

(Penulis)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR PUSTAKA	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran	9
2.2 Promosi	12
2.2.1 Tujuan Promosi	13
2.2.2 Bauran Promosi	16
2.3 Teknologi Media Baru	30
2.3.1 Manfaat Media Baru	36
2.3.2 Aplikasi Media Baru	37

2.4	Konsep Strategi	38
2.4.1	Strategi Bauran Promosi	40
a.	Strategi Dorong	40
b.	Strategi Tarik	41
2.4.2	Strategi Promosi Online	42
a.	Tentukan Pelanggan	42
b.	Pilih Media dan Target Pelanggan	43
c.	Menentukan Anggaran	46
d.	Menentukan Konten Iklan	46
e.	Pelacakan dan Pemantauan Iklan	49
BAB III		
METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Paradigma	50
3.2	Metode Penelitian	51
3.3	Subjek Penelitian	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Teknik Analisis Data	54
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	55
BAB IV		
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
4.1.1	Latar Belakang Respatindo	57
4.1.2	Visi dan Misi	58
4.1.3	Lokasi Usaha	59
4.2	Hasil Penelitian	59
4.2.1	Deskripsi Penemuan	59
4.2.2	Hasil Temuan	67
4.3	Pembahasan	79

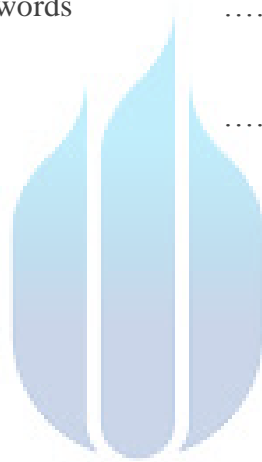
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan83
5.2 Saran84
LAMPIRAN	
84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Konvensional	11
Gambar 2.2 Instrumen Bauran Promosi	17
Gambar 2.3 Strategi Promosi Dorong	40
Gambar 2.4 Strategi Promosi Tarik	41
Gambar 2.5 Konten <i>Online</i> Marketing	48
Gambar 4.1 Logo Respatindo	58
Gambar 4.2 Website PT RESPATINDO	63
Gambar 4.3 Iklan PT RESPATINDO menggunakan Google Adwords.....	71
Gambar 4.4 Iklan PT RESPATINDO di Blog Detik.com.....	72
Gambar 4.5 Iklan PT RESPATINDO di OLX.com.....	72
Gambar 4.6 Iklan di Blog Customer	73
Gambar 4.7 Iklan di Kaskus	73
Gambar 4.8 Komunikasi yang di lakukan di Kaskus	74
Gambar 4.9 Personal selling dengan menggunakan video conference.....	74

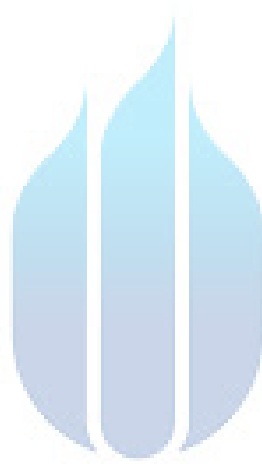
Gambar 4.10		
Personal Selling yang di lakukan PT RESPATINDO.....	75	
Gambar 4.11		
Konten iklan di bismania.com	77	
Gambar 4.12		
Konten iklan di bismania.com	77	
Gambar 4.13		
Konten iklan di kaskus	78	
Gambar 4.14		
Konten iklan di Google Adwords	78	
Gambar 4.15		
Hasil Pelacakan Situs	79	



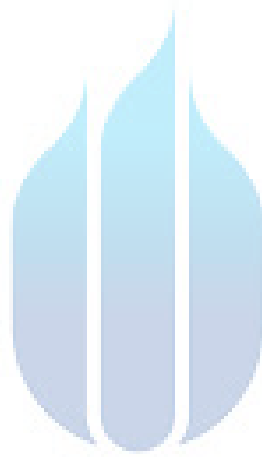
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Bimbingan Skripsi xiv
Lampiran 2	Hasil Wawancaraxv
Lampiran 3	Curriculum Vitaexvi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



UNIVERSITAS
MERCU BUANA