



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAZADA DALAM
MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

IMAS FADIYEH

44313110055

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAZADA DALAM
MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN**

Nama : IMAS FADIYEH

Nim : 44313110055

Bidang Studi : **MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING**

Fakultas : **ILMU KOMUNIKASI**

Jakarta, 11 Agustus 2017

UNIVERSITAS
Menyetujui
Pembimbing Skripsi
MERCU BUANA

Drs. Dadan Iskandar, M.Si



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAZADA DALAM
MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN**

Nama : IMAS FADIYEH

Nim : 44313110055

Bidang Studi : MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING

Fakultas : ILMU KOMUNIKASI

Jakarta, 11 Agustus 2017

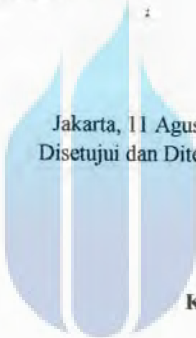
Ketua Sidang,
Ponco B Sulisty, M.Comm., Ph.D

Penguji Ahli,
Morissan, MA

Pembimbing,
Dadan Iskandar, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

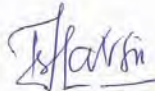
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAZADA DALAM
MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN
Nama : IMAS FADIYEH
Nim : 44313110055
Bidang Studi : MARKETING COMMUNICATION & ADVERTISING
Fakultas : ILMU KOMUNIKASI



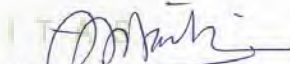
Jakarta, 11 Agustus 2017
Disetujui dan Diterima Oleh

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Marcomm



(Dadan Iskandar, M.Si)




(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Agustinas Zubair, M.Si)



(Ponco B Sulisty, M.Comm., Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, sebab karena rahmat dan nikmat-Nyalah saya dapat menyelesaikan sebuah tugas besar ini. Pembuatan tugas akhir (skripsi) besar ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas agar memenuhi syarat mengikuti sidang skripsi yang telah ditetapkan, dan juga agar setiap mahasiswa dapat terlatih dalam pembuatan tugas besar ini.

Adapun sumber-sumber dalam pembuatan skripsi ini, didapatkan dari narasumber, beberapa buku yang membahas tentang materi yang berkaitan dan juga melalui media internet. Saya sebagai penyusun tugas besar ini, sangat berterima kasih kepada penyedia sumber walau tidak dapat secara langsung untuk mengucapkannya.

Didalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan izin penelitian.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si. Selaku Ketua Bidang Studi Marcomm yang telah menyetujui permohonan penyusunan Skripsi.
3. Bapak Ponco B Sulisty, M.Comm., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Drs. Dadan Iskandar, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.

5. Bapak Sebastian Sieber, selaku CMO dari Lazada yang telah memberi izin penelitian kepada penulis hingga skripsi ini selesai tepat waktu.
6. Orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat selesai.
7. Kakak dan adik tercinta juga anggota keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.
8. Sahabat dan rekan seperjuangan tercinta yang tiada henti memberi dukungan dan motivasi kepada penulis.



Jakarta, 11 Agustus 2017

Penulis

Imas Fadiyeh

DAFTAR ISI

Cover	I
Lembar Persetujuan Skripsi	II
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi	III
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi.....	IV
Abstrak.....	V
Kata Pengantar.....	VI
Daftar Isi.....	VII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Deskripsi	22
2.2 Kerangka teori.....	23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.1.1 Pemasaran.....	23
2.2.1.2 Komunikasi.....	25

2.2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	30
2.2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	34
2.2.3 Loyalitas.....	37
2.2.3.1 Loyalitas Pelanggan.....	37
2.2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Paradigma.....	42
3.2 Tipe Penelitian.....	43
3.3 Metode Penelitian.....	44
3.4 Subyek Penelitian.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	47
3.5.1 Data Primer.....	48
3.5.2 Data Sekunder.....	49
3.6 Teknik Analisis data.....	50
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1 Ruang Lingkup Perusahaan	55
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	57
4.1.3 Logo Perusahaan	57
4.1.4 Struktur Organisasi	58

4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Analisis Situasi	59
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Lazada dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan	71
4.2.3 Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Lazada dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan	72
4.3 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Akademis	81
5.2.2 Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CV	

