



**PENGELOLAAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PT
ELANG PRIMA RETAILINDO DALAM MEMPERTAHANKAN
CORPORATE BRAND OSHOPTV**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Disusun Oleh :
Astri Damayanti
44218110112

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Astri Damayanti

NIM : 44218110112

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran PT Elang Prima Retailindo dalam Mempertahankan *Corporate Brand* Oshoptv

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Agustus 2024



Astri Damayanti

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Astri Damayanti

NIM : 44218110112

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran PT Elang Prima Retailindo dalam Mempertahankan *Corporate Brand* Oshoptv

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Elly Yulawati, M.Si

NIDN : 0324077101

Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si

NIDN : 0319027201

Penguji Ahli : Yulawati, S.Sos, M.Ikom

NIDN : 0306097205

Jakarta, 25 Juli 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran PT Elang Prima Retailindo dalam Mempertahankan *Corporate Brand* Oshoptv”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu peneliti, baik dalam bentuk material maupun spiritual: berupa bimbingan, saran, nasihat, dukungan, semangat dan doa. Oleh karena itu, peneliti berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr.Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing di perkuliahan dalam penelitian ini.
5. Orang tua tercinta, Bapak Jaya Murdani dan Alm. Erni Kusri yang selalu memberikan dukungan dan menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Yunita wardani, Nadia Sari, Ayu Triea, Siti Sahilah, Nurul Putri dan teman sepejuangan kampus lainnya yang sudah memberikan support, saran, serta doanya dalam penyelesaian Penelitian ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atasbantuan, doa, serta motivasinya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



Jakarta, 11 Agustus 2024

Peneliti,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Astri Damayanti', is placed over the right side of the university logo.

Astri Damayanti

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astri Damayanti

NIM : 44218110112

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran PT Elang Prima Retailindo dalam Mempertahankan *Corporate Brand* Oshoptv

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Astri Damayanti

ABSTRAK

Nama : Astri Damayanti
NIM : 44218110112
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Program Komunikasi Pemasaran PT Elang Prima Retailindo dalam Mempertahankan *Corporate Brand* Oshoptv
Pembimbing : Dr. Elly Yuliawati, M.Si

PT Elang Prima Retailindo sebagai perusahaan yang bergerak di bidang retail online shopping yang melakukan kegiatan pemasaran dan penjualannya melalui siaran televisi harus menghadapi perkembangan pasar dengan adanya peningkatan pengguna digital yang mempengaruhi berkurangnya peminat televisi. Penurunan peminat televisi ini mempengaruhi kegiatan pemasaran Oshoptv menjadi tidak stabil dan mengalami penurunan, yang jika dibiarkan dapat menyebabkan krisis pada perusahaan. Dengan adanya permasalahan ini PT Elang Prima Retailindo melakukan pengelolaan program komunikasi pemasaran sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan *corporate brand* Oshoptv dalam persaingan pasar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam pengambilan data penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada *key informan* dan informan serta beberapa data sekunder berupa kutipan jurnal dan website. Dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Dengan menggunakan teori Cutlip *and* Center untuk mengetahui pengelolaan program komunikasi pemasaran PT Elang Prima Retailindo dalam mempertahankan *corporate brand* Oshoptv.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Elang Prima Retailindo dalam mempertahankan *corporate brand* Oshoptv melakukan pengelolaan program komunikasi pemasaran berupa kegiatan kerjasama dengan KOL untuk pemasaran dan promosi, live streaming eksklusif dengan brand, dan program KOCER (*kolaborasi influencer*). Dan dari hasil wawancara kepada beberapa customer Oshoptv mengenai program-program yang dijalankan, customer memberikan tanggapan yang positif terhadap program-program yang telah dilakukan.

Kata Kunci : Management Brand, Customer Relations, Corporate Brand.

ABSTRACT

Name : Astri Damayanti
NIM : 44218110112
Study Program : Communication Studies
Title of Thesis Report : Management of PT Eang Prima Retailindo's Marketing
Communication Program in Maintaining the Oshoptv
Corporate Brand
Advisor : Dr. Elly Yuliawati, M.Si

PT Elang Prima Retailindo as a company operating in the online retail shopping sector which carries out marketing and sales activities through television broadcasts must face market developments with an increase in digital users which has influenced the decline in television enthusiasts. This decline in interest in television has influenced Oshoptv's marketing activities to become unstable and experience a decline, which if left unchecked could cause a crisis for the company. With this problem, PT Elang Prima Retailindo is managing marketing communications programs as an effort to maintain the Oshoptv company brand in market competition.

This research uses descriptive research with a qualitative approach. In collecting research data, researchers conducted interviews with key informants and informants as well as some secondary data in the form of journal and website quotes. And data validity techniques use data source triangulation. By using the Cutlip and Center theory to determine the management of PT Elang Prima Retailindo's marketing communications program in maintaining the Oshoptv company brand.

The results of this research show that PT Elang Prima Retailindo, in maintaining the Oshoptv corporate brand, manages marketing communication programs in the form of collaborative activities with KOL for marketing and promotions, exclusive live streaming with the brand, and the KOCER program (influencer collaboration), and from the results of interviews with several customers Oshoptv regarding the programs carried out, customers give positive responses to the programs that have been carried out.

Keywords : Management Brand, Customer Relations, Corporate Brand.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Akademis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2. Pengelolaan Program Komunikasi	18
2.3. Komunikasi Pemasaran	18
2.4. Public Relations.....	21
2.4.1. Marketing Public Relations	25
2.5. Media Baru	27
2.5.1. Media Sosial	28
2.5.2. Marketplace	30
2.6. Brand (Merek)	32
2.6.1. Corporate Brand.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. Paradigma Penelitian.....	37
3.2. Metode Penelitian.....	38
3.3. Subjek Penelitian.....	39
3.3.1. Key Informan	39
3.3.2. Informan	40
3.4. Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1. Data Primer	41
3.4.2. Data Sekunder.....	42

3.5.	Teknik Analisa Data.....	43
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1.	Sejarah Organisasi	48
4.1.2.	Visi dan Misi Organisasi.....	49
4.1.3.	Logo Organisasi.....	49
4.1.4.	Slogan Organisasi	50
4.1.5.	Struktur Organisasi	50
4.2.	Hasil Penelitian	50
4.2.1.	Fact Finding	55
4.2.2.	Planning	56
4.2.3.	Actuating.....	59
4.2.4.	Evaluating	70
4.3.	Pembahasan.....	74
4.3.1.	Analisa Fact Finding.....	75
4.3.2.	Analisis Planning.....	75
4.3.3.	Analisa Actuating	76
4.3.4.	Analisa Evaluating.....	77
BAB V PENUTUP.....		79
5.1.	Kesimpulan	79
5.2.	Saran.....	79
5.2.1.	Saran Akademis	79
5.2.2.	Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		87

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2 Pengeluaran produk kerjasama dengan KOL IAM untuk Instagram	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bisnis Digital	2
Gambar 2 Pengguna Internet	2
Gambar 3 Grafik GMV Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara (2023)	3
Gambar 4 Channel Oshoptv Home Shopping	6
Gambar 5 Channel Lejel Home Shopping.....	6
Gambar 6 Channel Emshop home Shopping.....	7
Gambar 7 Data Penjualan Oshoptv	8
Gambar 8 Proses analisis dengan penelitian data kualitatif.....	43
Gambar 9 Logo Organisasi.....	49
Gambar 10 Struktur Organisasi	50
Gambar 11 Kerjasama dengan KOL Coryn.Naliza untuk facebook	61
Gambar 12 Live streaming Oshop x Oxihom.....	62
Gambar 13 Kolaborasi influencer (KOCER) bersama Bella Tanesia di Instagram ..	63
Gambar 14 Kolaborasi Influencer (KOCER) di Youtube	64
Gambar 15 Team Media Specialist	66
Gambar 16 Tim Partnership	67
Gambar 17 Tim Operational Live Streaming.....	67



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian.....	87
Lampiran 2 Surat Penelitian	88
Lampiran 3 Surat Persetujuan Wawancara	89
Lampiran 4 Curriculum Vitae.....	90
Lampiran 5 Draf Wawancara	91



UNIVERSITAS
MERCU BUANA