

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi *Advertising***

**Hani Rahmah Noviandari (20140530275)**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Karita Melalui Media Sosial untuk Menginduksi Perilaku Belanja *Online* di *Website almari.co.id* Tahun 2017**

**Tahun Skripsi : 2019 + 148 Halaman + 31 Gambar + 4 Tabel**

**Daftar Pustaka : 25 Buku + 14 Jurnal Penelitian + 1 Majalah +  
5 Sumber Online**

Media yang kini berubah menjadi digital memaksa para *brand* untuk melakukan perubahan dalam memasarkan produknya. Karita yang sadar akan hal ini, mulai menjajaki dunia digital dengan membuat media sosial dan *website*. Namun, karena tidak sesuai dengan target, Karita memilih untuk melakukan kerja sama dengan biro iklan yakni RWE *Digital Agency* untuk mengolah media sosialnya. Kerja sama ini menghasilkan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *sales*. Maka dari itu, media sosial Karita digunakan juga sebagai media untuk menginduksi perilaku belanja *online* di *website almari.co.id*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Karita melalui media sosial untuk menginduksi perilaku belanja *online* di *website almari.co.id* pada tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan informan penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Karita dan RWE *Digital Agency* selaku biro iklan yang membuat strategi tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa Karita tetap menggunakan media konvensional sebagai bentuk penyebaran informasi atas akun media sosial dan *websitenya*. Sejak strategi komunikasi pemasaran ini diimplementasikan, penjualan semakin banyak terjadi di *website*. Namun seiring berjalannya waktu, customer banyak yang mengeluh perihal susahnya melakukan pembelian di *website*. Sehingga, RWE memberi solusi baru untuk proses pembelian *online* bagi customer dengan membuat *google form* dan diikuti oleh *landing page*.

**Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, *Website*, Perilaku Belanja *Online*, Karita**

## **ABSTRACT**

***Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Faculty of Social and Politic Science  
Department of Communication Science  
Concentration of Advertising***

***Hani Rahmah Noviandari (20140530275)***

***Marketing Communication Strategy of Karita Through Social Media to Boost Online Shopping Behavior at Karita's website almari.co.id in 2017***

***Year : 2019 + 148 Pages + 31 Images + 4 Tables***

***References : 25 Books + 14 Research Journals + 1 Magazine +  
5 Internet Sources***

*Nowadays, media have transformed into a digital medium which forced many brands to modifying their marketing strategy. Karita, was one of the brands that realized those phenomena, started to explore digital medium by making a social media and website. However, Karita still unable to reach their target. Reacting by their failure, Karita decided to collaborate with an advertising agency called RWE Digital Agency. RWE Digital Agency helps Karita to organize the social media. This collaboration was meant to escalate Karita's awareness and sales. Therefore, Karita's social media also used as a platform to boost online shopping behavior at Karita's website called [www.almari.co.id](http://www.almari.co.id).*

*The research aims to elaborate the marketing communication strategy of Karita through social media to boost online shopping behavior at Karita's website ([www.almari.co.id](http://www.almari.co.id)) in 2017. The method of this research is descriptive qualitative. Collection of data done by doing depth interview, research informant, and documentation. Object of the research is Karita and RWE Digital Agency as an advertising agency.*

*The research concludes that Karita still using their conventional strategy to expand their social media and website information. Since this communication marketing strategy was implemented, Karita's frequent sales at website were escalated. On the other hand, there were some customers complaining about the difficulties of doing online shopping at the website. By that problem, RWE gives a new solution to process the customer's online shopping with Google form and landing page.*

***Keyword: Communication Marketing, Social Media, Website, Online Shopping Behaviour, Karita***