

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KARITA MELALUI MEDIA
SOSIAL UNTUK MENGINDUKSI PERILAKU BELANJA ONLINE DI
WEBSITE ALMARI.CO.ID TAHUN 2017**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana S.1

Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

Hani Rahmah Noviandari

20140530275

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hani Rahmah Noviandari

NIM : 20140530275

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (ISIPOL)

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Karita Melalui Media Sosial untuk Menginduksi Perilaku Belanja Online di Website almari.co.id Tahun 2017” adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari karya ini terbukti merupakan hasil plagian (menjiplak) dari karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi dari perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 22 Desember 2019



Hani Rahmah Noviandari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena sampai pada halaman ini dibuat, saya masih bernafas dengan mudah, melihat dengan jelas, merasakan dengan pasti rahmat dan kasih sayang-Nya. Syukur ini bertambah ketika akhirnya skripsi ini dapat saya selesaikan pada tahun 2019, satu tahun dari awal proses pembuatan.

Proses pembuatan skripsi yang panjang, membuat saya ingin berterima kasih juga kepada banyak pihak yang membantu saya dalam semua hal sampai pada hal terkecil seperti menanyakan kabar. Mungkin ini akan panjang, tapi saya harap, pembaca sekalian juga bisa ikut berterima kasih nantinya jika berada diproses seperti ini.

Yang pertama, Allah SWT. Terima kasih atas segala suka duka yang saya rasakan dalam proses yang terbilang sangat melelahkan ini tapi banyak hal yang bisa saya petik dan ingat selalu. Terima kasih atas keajaiban-keajaiban yang dipercikkan setiap saya membuka laptop dan memulai mengerjakan kalimat demi kalimat.

Terima kasih juga untuk diri saya sendiri yang sudah mau menyelesaikan skripsi ini dengan semangat yang sering baru muncul saat menit terakhir bimbingan skripsi. Hani, kamu hebat. Sudah banyak teori-teori yang saya patahkan karena sebenarnya skripsi ini bukan hal bisa atau tidak bisa, mampu atau tidak mampu, tapi mau atau tidak mau. Kemauan ini yang mendorong diri saya untuk sampai pada tahap ini. Bagi saya ternyata semangat dari diri sendiri lebih besar dampaknya dari semangat yang diberikan orang lain.

Hadirnya seluruh halaman ini juga karena kalimat “Acc Pendadaran” dari Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc selaku dosen pembimbing saya. Rasanya senang sekali bisa dibimbing oleh beliau sebab sangat membantu segala kesulitan saya.

Juga Mas Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA, M.A, dosen favorit mahasiswa advertising yang ikut memberikan solusi saat saya meminta bantuan untuk dibimbing. Besar terima kasih juga saya ucapkan untuk dosen penguji seminar proposal Mas Krisna Mulawarman, S.Sos, M.Sn, dosen penguji pendadaran Pak Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn, M.Sn dan Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si. atas kritik dan masukkannya untuk skripsi saya.

Walaupun semangat dari orang lain dan lingkungan yang diberikan untuk saya mungkin hanya beberapa persen yang bisa menampar saya, tapi tetap saya akan ucapkan terima kasih banyak. Orang tua, saudara, teman-teman seperjuangan lulus, sahabat-sahabat, rekan kerja, partner terdekat sampai bapak kos yang sering menanyakan “kapan lulus” dan memberikan kalimat “semangat ya, Han!” atau “ayo dikerjain” atau juga “udah sampai mana skripsinya?” saya ucapkan banyak-banyak terima kasih.

Terakhir, karena saya juga ingin menghemat kertas, saya ucapkan terima kasih banyak untuk semua informan skripsi saya yang sudah bersedia meluangkan waktunya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya berikan.

Yang paling terakhir, terima kasih banyak saya ucapkan tulus kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebut namanya satu-satu yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa memberi manfaat bagi rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

MOTTO

Kadang keajaiban itu begitu sederhana sehingga kita tidak mau mengakuinya.

- Ayu Utami "Simple Miracles"

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah, penulis sangat bersyukur karena telah menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Karita Melalui Media Sosial untuk Menginduksi Perilaku Belanja Online di Website almari.co.id Tahun 2017”. Sebab, media sosial kini semakin menjadi kebutuhan setiap harinya.

Skripsi ini merupakan hasil bacaan dan pemikiran yang disusun penulis guna mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis berharap hasil penelitian yang telah tersusun sebagai skripsi ini dapat berguna bagi semua akademisi yang berminat dalam kajian penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Karita yang berkaitan dengan media sosial dan juga perilaku belanja online di website.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diterima oleh penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca selanjutnya.

Yogyakarta, 22 Desember 2019

Hani Rahmah Noviandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Teoritis	13
2. Manfaat Praktis	13
E. Kajian Teori	13
1. Komunikasi Pemasaran	13
a. Strategi Komunikasi Pemasaran	15
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran	16

2. Perilaku Konsumen	17
a. Perilaku Belanja <i>Online</i>	17
b. AISAS Model	18
3. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial	20
a. Strategi Pemilihan Media	20
b. <i>Word of Mouth</i> (WoM)	33
c. <i>User Generated Content</i> (UGC)	35
F. Metodologi Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Lokasi Penelitian	37
3. Objek Penelitian	37
4. Teknik Pengumpulan Data	38
a. Wawancara	38
b. Dokumentasi	38
c. Informan Penelitian	39
5. Teknik Analisis Data	40
6. Uji Validitas Data	42
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN KARITA DAN RWE	
DIGITAL AGENCY	44
A. Tentang Karita	44
B. Tentang RWE	47
BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Sajian Data	52
1. Pembuatan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial	52
a. Strategi Pemilihan Media	62
b. Proses Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial	64
c. Produksi Konten	73
d. Evaluasi Strategi	82

2. <i>Word of Mouth</i> (WoM).....	84
3. <i>User Generated Content</i> (UGC).....	88
B. Pembahasan	92
1. Komunikasi Pemasaran	93
2. Perilaku Konsumen	96
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial.....	97
BAB IV PENUTUP	104
A. Kesimpulan.....	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	5
Tingkah Laku Netizen dalam Belanja <i>Online</i> Tahun 2013	5
Gambar 1.2.....	9
Jumlah <i>Fans Facebook</i> Karita 12-30 Juni 2017	9
Gambar 1.3.....	9
Jumlah <i>Follower Instagram</i> Karita 12-30 Juni 2017	9
Gambar 1.4.....	10
Jumlah <i>Reach Facebook</i> Karita 12-30 Juni 2017	10
Gambar 1.5.....	11
Jumlah <i>Engagement Facebook</i> Karita 12-30 Juni 2017	11
Gambar 1.6.....	12
Jumlah <i>Engagement Instagram</i> Karita 12-30 Juni 2017.....	12
Gambar 2.1.....	45
Akun Instagram Karita.....	45
Gambar 2.2.....	46
Akun Facebook Fanpage Karita.....	46
Gambar 2.3.....	47
Akun Twitter Karita.....	47
Gambar 3.1.....	55
<i>Insight</i> yang didapatkan Tim RWE terhadap <i>Target Audience</i>	55
Gambar 3.2.....	56
<i>Target Audience</i> yang disasar Tim RWE.....	56
Gambar 3.3.....	57
Strategi Besar Komunikasi Pemasaran Karita di Media Sosial	57
Gambar 3.4.....	60
Kolaborasi dengan KOL untuk Konten Media Sosial Karita	60

Gambar 3.5.....	60
Aktivasi Momentum Hari Ibu #PesonaIbuku	60
Gambar 3.6.....	62
Aktivasi <i>Flash Deal</i> di <i>Instagram Story</i>	62
Gambar 3.7.....	64
Channel Strategy Strategi Komunikasi Pemasaran Karita.....	64
Gambar 3.8.....	66
Konten Cara Pembelian <i>Online</i> dan Format Order <i>Online</i> Karita.....	66
Gambar 3.9.....	68
Konten Tata Cara Pembelian <i>Online</i> Karita	68
Gambar 3.10.....	69
<i>Landing Page shop.karita-indonesia.com</i>	69
Gambar 3.11.....	71
Audiens <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Tertarik Melakukan Pembelian <i>Online</i>	71
Gambar 3.12.....	74
<i>Content Pillar</i> Strategi Karita 2017	74
Gambar 3.13.....	75
Contoh <i>Editorial Plan</i> Konten <i>Instagram</i>	75
Gambar 3.14.....	80
Audiens <i>Facebook</i> Merasa Kesulitan Melakukan Belanja <i>Online</i>	80
Gambar 3.15.....	81
Audiens <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Aktif Menjawab Pertanyaan <i>Gimmick</i>	81
Gambar 3.16.....	85
Interaksi <i>Social Media Officer</i> (SMO) dengan Audiens.....	85
Gambar 3.17.....	86
Audiens Menjadi Pelaku <i>WoM</i> di Konten <i>Instagram</i> Karita	86
Gambar 3.18.....	86
Audiens Menandai Teman di <i>Instagram</i> Karita.....	86
Gambar 3.19.....	88

Audiens mereview Produk Karita di <i>Instagramnya</i>	88
Gambar 3.20.....	91
Konten UGC yang Berasal dari Audiens	91
Gambar 3.21.....	92
Konten #AskKarita yang berasal dari Audiens.....	92
Gambar 3.22.....	97
Audiens Mengingatnkan Temannya di Konten Karita	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	7
Jumlah Penjualan Karita Tahun 2017	7
Tabel 1.2	8
Jumlah Penjualan dari Sosial Media Tahun 2017	8
Tabel 3.1	83
<i>Engagement Page</i> akun Media Sosial Karita.....	83
Tabel 3.2	84
Banyaknya Transaksi yang didapatkan Ketiga Belah Pihak	84