



STRATEGI PROMOSI “BRENDIS OFFICIAL” DALAM PENJUALAN DI SHOPEE

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh

Salas Krisma Yoga

41182037180047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45”
BEKASI
2022 M/1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 22 Desember 2022



Salas Krisma Yoga
41182037180047

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Promosi “Brendis Official” dalam Penjualan di Shopee

Nama : Salas Krisma Yoga

NPM 41182037180095

Konsentrasi : Jurnalistik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Komunikasi dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa, Universitas Islam “45” Bekasi.

Bekasi, 22 Desember 2022

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Tin Hartini, M.Si.
NRP.45.1.01.02.2016.001



Saepudin, M.Soc.Sc.
NRP.45.1.01.11.2011.031

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

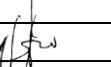
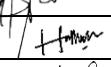
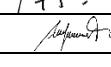
Strategi Promosi “Brendis Official” dalam Penjualan di Shopee
telah di pertahankan di hadapan dewan penguji skripsi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 3 Januari 2023
Waktu : 09:00 - 10:00

Oleh

Nama : Salas Krisma Yoga
NPM : 41182037180047
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

| Dewan Penguji | Nama | Tanda Tangan |
|---------------|-----------------------|---|
| Ketua Sidang | : Siti Khadijah M.SI. |  |
| Penguji I | : Hamludin, M.Si. |  |
| Penguji II | : Saepudin, M.Soc.Sc. |  |

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra, dan
Bahasa

Bekasi, 12 Januari 2023
Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



Yudha Asmara DA. M.I.Kom.
NRP. 45.1.03.12.2012.029

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Tin Hartini".

Tin Hartini, M.Si.
NRP.45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa
2022

Salas Krisma Yoga/41182037180047
“Strategi Promosi “Brendis Official” dalam Penjualan Di Shopee”
Di bawah bimbingan Saepudin
75, 1, 9, 2

Munculnya *smartphone* yang didukung dengan internet yang semakin cepat dan mudah dijangkau berdampak pada perubahan pola belanja di kalangan masyarakat. Kemajuan teknologi memicu Brendis untuk menyambut peluang yang terbuka dari pemasaran *online* melalui Shopee. Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang digunakan Brendis dalam memasarkan produknya di Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis SOSTAC. Dengan teknik wawancara, penelitian ini berusaha mengungkap perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi Brendis Official berdasarkan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang merupakan bagian dari bauran promosi. Hasil dalam penelitian ini mengungkap bahwa (1) situasi Brendis Official merupakan toko online yang menjual produk yang diproduksi oleh Brendis; (2) objektifitas dilaksanakan sesuai tujuan perusahaan; (3) strategi dilaksanakan dengan penentuan segmentasi dan target pasar; (4) taktik dilaksanakan dengan pemilihan jenis iklan yang efektif dan melakukan promosi; (5) aksi dilaksanakan sesuai dengan perencanaan; dan (6) kontrol dilakukan dengan monitoring dan evaluasi terhadap *feedback* dari konsumen. Bauran promosi dilakukan dengan penentuan bentuk periklanan, pemberian *discount* sebagai promosi penjualan, membangun hubungan yang baik terhadap konsumen, mengaktifkan fitur ambil ditempat sebagai langkah penjualan secara personal, serta pemasaran langsung dengan mengirimkan pesan pribadi melalui fitur *chat*.

Kata Kunci: bauran promosi, pemasaran, Shopee, SOSTAC, strategi.

ABSTRACT

Universitas Islam 45 Bekasi
Study of Communication Science
Faculty of Communications, Literature,
and Language
2022

Salas Krisma Yoga/41182037180047
“Promotion Strategy “Brendis Official” in Shopee”
Under the guidance Saepudin
75, 1, 9, 2

The emergence of smartphones supported by the internet that is getting faster and easier to reach has an impact on changing shopping patterns among the public. Advances in technology triggered Brendis to welcome the opportunities that opened up from online marketing through Shopee. The purpose of this study is to analyze the planning and implementation of the communication strategy used by Brendis in marketing its products on Shopee. The method used in this study is a qualitative descriptive approach with SOSTAC analysis. With interview techniques, this study seeks to uncover the planning and execution of Brendis Official promotion strategy based on advertising indicators, sales promotion, public relations, personal sales, and direct marketing that are part of the promotion mix. The results in this study revealed that (1) the situation of Brendis Official is an online store that sells products which is produced by Brendis; (2) objectivity is carried out in accordance with the objectives of the company; (3) strategy is carried out by determining segmentation and target markets; (4) activity is carried out by selecting the type of advertising that is effective and promoting; (5) action is carried out in accordance with the plan; and (6) control is carried out by monitoring and evaluating feedback from consumers. The promotion mix is carried out by determining the form of advertising, providing discounts as sales promotions, building good relationships with consumers, activating the take-in feature as a personal sales step, and direct marketing by sending personal messages through the chat feature.

Keywords: promotion mix, marketing, Shopee, SOSTAC, strategy.

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Saepudin, M.Soc.Sc selaku pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan, nasihat, dorongan, dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu dengan kerendahan hati penulis menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Ibu Tin Hartini, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Bapak Saepudin, M.Soc.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah mendidik dan membantu penulis selama melaksanakan studi.
5. Bapak Herman selaku *Founder* Brendis yang telah memberikan arahan serta izin untuk melakukan penelitian.
6. Kedua orang tua yang telah mencerahkan segala do'a dan keringat untuk perjuangan ananda.
7. Kakak yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam penyusunan skripsi.
8. Sahabat seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang

telah bersedia berbagi kebahagiaan, keceriaan, dan kesedihan.

9. Serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan penulis satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin

Bekasi, 8 Desember 2022
Penulis,

Salas Krisma Yoga

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| PRAKATA | iii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| | |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| | |
| BAB II | |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1. Rujukan Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.1.1. Penelitian yang Relevan | 7 |
| 2.1.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian | 8 |
| 2.2. Kerangka Teori | 10 |
| 2.2.1. Komunikasi Pemasaran | 10 |
| 2.2.2. Analisis <i>Situation, Objectivities, Strategy, Tactic, Action, and Control</i> (SOSTAC)..... | 20 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 22 |
| | |
| BAB III | |
| METODE PENELITIAN..... | 24 |
| 3.1. Jenis Penelitian | 24 |
| 3.2. Unit Analisis Data | 24 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data | 25 |
| 3.4. Definisi Konseptual | 26 |
| 3.5. Teknik Analisis Data | 28 |
| 3.6. Keabsahan Data | 29 |
| | |
| BAB IV | |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 31 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 31 |
| 4.2. Hasil dan Pembahasan | 34 |

| | | |
|----------------------------------|--|-----------|
| 4.2.1. | Strategi Promosi Brendis Official berdasarkan <i>Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action</i> , dan <i>Control</i> Perusahaan di Shopee | 34 |
| 4.2.2. | Pelaksanaan Bauran Pemasaran Brendis sebagai Strategi dalam Memasarkan Produknya di Shopee | 44 |
| BAB V | | |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 59 |
| 5.1. | Kesimpulan..... | 59 |
| 5.2. | Saran | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 61 |
| LAMPIRAN | | 67 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis ... | 9 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 1.1. Pengunjung Marketplace Terbanyak di Indonesia Kuarteral 3 Tahun 2021 | 2 |
| 1.2. Pencarian dengan Kata Kunci “Bantal” di Shopee | 4 |
| 2.1. Hubungan Pemasaran dengan Komunikasi..... | 11 |
| 2.2. Model Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 3.1 Teknik Analisis Data Miles dan Huberman | 28 |
| 3.2. Skema Triangulasi..... | 30 |
| 4.2. Brendis pada <i>Marketplace</i> Shopee..... | 32 |
| 4.1. Brendis pada <i>Marketplace</i> Tokopedia | 32 |
| 4.3. Brendis pada <i>Marketplace</i> Lazada | 33 |
| 4.4. Brendis Memiliki Harga Standar Ter-Murah dari 16 Toko Penjual Teratas (lihat kotak berwarna biru pada bagian kiri-bawah) | 36 |
| 4.5. Iklan Brendis muncul pada Laman Teratas pencarian dengan Kata Kunci “bantal brendis” | 39 |
| 4.6. <i>Discount</i> pada Brendis Official | 40 |
| 4.7. Ulasan Buruk terhadap Brendis Official | 43 |
| 4.8. Iklan Brendis Di Shopee | 45 |
| 4.9. Iklan Produk | 47 |
| 4.10. <i>Discount</i> Produk..... | 49 |
| 4.11. <i>Voucher Discount</i> Ikuti Toko..... | 50 |
| 4.12. Keluhan dengan Bukti Foto | 53 |
| 4.13. Pilihan Fitur Pengiriman | 56 |
| 4.14. Temuan Penelitian..... | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|---------------------|---------|
| 1. Lampiran 1 | 67 |
| 2. Lampiran 2 | 69 |