



STRATEGI DIRECT MARKETING DALAM MEMBANGUN MEREK OXYGEN.ID

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

Oleh
Putri Aisyah Ameliya
41182037180046

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI
2023 M / 1445 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 norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 11 Juli 2023



Putri Aisyah Ameliya

41182037180046

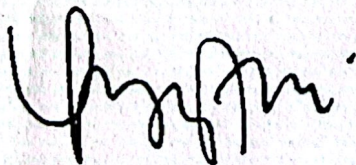
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Direct Marketing Dalam Membangun Merek
Oxygen.Id
Diajukan Oleh : Putri Aisyah Ameliya
NPM : 41182037180046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relation
Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, UNISMA Bekasi.

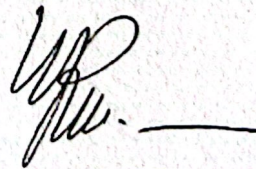
Bekasi, 11 Juli 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si
NRP: 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Kartini Rosmalah D.K. M.I.Kom
NRP : 45.1.22.08.2011.025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Direct Marketing Dalam Membangun Merek Oxygen.Id” telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Juli 2021

Waktu : 14.00-15.00 WIB

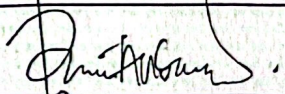
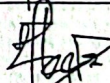
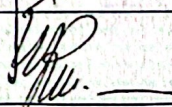
Oleh

Nama : Putri Aisyah Ameliya

NPM : 41182037180046

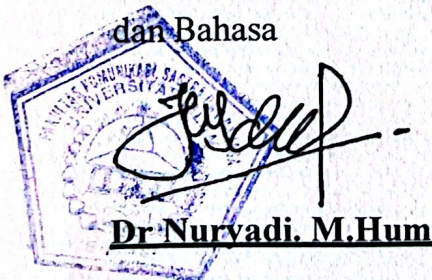
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	: Yudha Asmara Dwi Aksa, M. I.Kom.	
Penguji 1	: Sya'baningrum P, M. Hum	
Penguji 2	: Kartini Rosmala DK, M.I. Kom	

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra
dan Bahasa



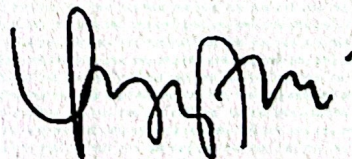
Dr Nuryadi. M.Hum

NRP: 45.1.01.04.2010.012

Bekasi, 25 Juli 2023

Menyetujui,

Program Studi Ilmu Komunikasi



Tin Hartini. M.Si.

NRP : 45.1.01.02.2016.001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah kepada kita semua, sehingga berkat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah diberikan. Penulis banyak mengalami kendala-kendala yang menghambat proses pengerjaan, tetapi hal tersebut penulis jadikan sebagai pembelajaran dan pengalaman yang berharga. Adapun judul skripsi ini ***“Strategi Direct Marketing Dalam Membangun Merek Oxygen.id”***. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada program Strata-1 (satu) program studi ilmu komunikasi.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang terkait, baik berupa dukungan moral maupun materil. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan

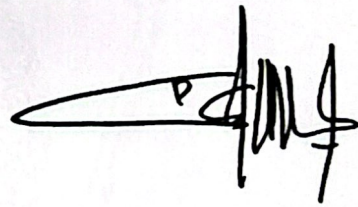
1. Bapak Dr Nuryadi, M.Hum Selaku Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Ibu Sya’baningrum Prihartini, M.Hum selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi
3. Ibu Tin Hartini, S.Sos, M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Ibu Kartini Rosmala D. K, M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing yang sudah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen-Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Unisma Bekasi yang memberikan ilmunya kepada penulis sehingga bermanfaat bagi penulis, dalam menyusun skripsi ini.
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan semangat dan doa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman Jurnalistik dan *Public Relation* angkatan 2018, atas dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tak luput dari kesalahan serta kekurangan. Untuk itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangannya. Tak lupa penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca atau pihak lain guna menjadi evaluasi bagi penulis di masa mendatang.

Bekasi , 11 juli 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a long horizontal stroke followed by several vertical and curved strokes, representing the name Putri Aiasyah Ameliya.

Putri Aiasyah Ameliya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	2
BAB II LANDASAN TEORI.....	4
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Kerangka Teori	10
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Unit Analisis	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.4 Definisi Konseptual.....	23
3.5 Teknik Analisis Data.....	23
3.6 Keabsahan Data.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian	25
4.2 Hasil Penelitian	31
4.3 Meningkatkan Citra.....	43

4.4 Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 4.1 logo PT.Moratelindo Tbk.....</u>	<u>25</u>
<u>Gambar 4.2 logo PT.Oxygen.id.....</u>	<u>26</u>
<u>Gambar 4.3Struktur Organisasi....</u>	<u>29</u>
<u>Gambar 4.4 Foto kegiatan sales executive saat melakukan door to door.....</u>	<u>33</u>
<u>Gambar 4.5 Socisl Media Instagram oxygenhomecare</u>	<u>34</u>
<u>Gambar 4.6 Flyer pricelist Oxygen.id</u>	<u>35</u>
<u>Gambar 4.7 gambar e-mail informasi gangguan</u>	<u>36</u>
<u>Gambar 4.8 gambar konten youtube PT.moratelindo Tbk</u>	<u>38</u>
<u>Gambar 4. 9 gambar tampilan aplikasi selfcare oxygen</u>	<u>39</u>
<u>Gambar 4. 10 gambar sms blasting mengenai kode otp dan id pelanggan.....</u>	<u>40</u>
<u>Gambar 4.11 Website Oxyge.....</u>	<u>41</u>
<u>Gambar 4.12 Pricelist harga....</u>	<u>42</u>

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	8
--	---

Abstrak

Perkembangan bisnis di era digital semakin pesat, khususnya dalam dunia internet. Penggunaan internet menjadi kebutuhan pokok bagi banyak orang, dengan pertumbuhan mencapai 200 juta pengguna pada tahun 2021. Munculnya banyak perusahaan internet service provider (ISP) baru sebagai respon terhadap permintaan ini, termasuk Oxygen.Id di Bekasi yang menyediakan akses internet kecepatan tinggi melalui jaringan serat optik. Oxygen.Id fokus pada berbagai industri dan menggunakan strategi direct marketing seperti door to door, telemarketing, dan social media marketing untuk memperluas jaringannya. Upaya tersebut bertujuan untuk membangun citra perusahaan dengan memberikan identitas pada produk dan layanan serta menyampaikan nilai melalui program digital marketing. Dalam persaingan ketat, Oxygen.Id berkomitmen untuk meningkatkan citra dan layanan guna memenangkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi direct marketing berdasarkan analisis untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat loyalitas pelanggan Oxygen.id serta mungkin dapat diterapkan oleh merek sejenis lainnya di industri yang sama.

Kata Kunci : Strategi, Direct marketing, door to door

Abstract

The rapid development of businesses in the digital era, especially in the online media world, is escalating. The use of the internet has become a basic necessity for many people, with a user growth reaching 200 million users in 2021. In response to this demand, many new internet service provider (ISP) companies emerged to meet consumer needs. One of them is Oxygen.Id, a new internet provider company in Bekasi, providing high-speed internet access through a fiber optic network in the city area. The company focuses on various industries ranging from education to government and has

implemented various direct marketing strategies, including door-to-door, telemarketing, social media marketing, and others, to expand its internet network. In the effort to build the company's image, Oxygen.Id strives to provide a clear identity for its offered products and services and convey the values through various digital marketing programs. Thus, Oxygen.Id endeavors to continuously enhance its image and services to win customer loyalty amidst the increasingly fierce competition.

The direct marketing strategy will be formulated based on the analysis results to attract new customers, increase customer engagement, and strengthen their loyalty to the Oxygen.id brand. This research is expected to provide valuable insights into the importance of direct marketing strategies in building a brand and how to implement effective strategies for Oxygen.id and possibly be applied by other brands in similar industries.