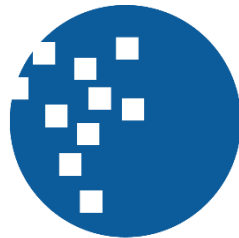


**ANALISIS STRATEGI *INTERNET MARKETING* ZETA BAGS
PADA MASA PANDEMI COVID-19**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

AILS A AULIA LESMANA

00000028633

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**ANALISIS STRATEGI *INTERNET MARKETING* ZETA BAGS
PADA MASA PANDEMI COVID-19**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

AILS A AULIA LESMANA

00000028633

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ailsa Aulia Lesmana

Nomor Induk Mahasiswa 00000028633

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

ANALISIS STRATEGI *INTERNET MARKETING* ZETA BAGS PADA MASA PANDEMI COVID-19

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Juli 2022



(Ailsa Aulia Lesmana)

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul
**ANALISIS STRATEGI *INTERNET MARKETING* ZETA BAGS PADA
MASA PANDEMI COVID-19**

Oleh

Nama : Ailsa Aulia Lesmana
NIM : 00000028633
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 2 Juli 2022
Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.

NIDN 0405099105



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0308117706

Pembimbing



Digitally signed by
Mujiono Sandim
Date: 2022.07.25
08:41:35 +07'00'

Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom.

NIDN 0315108802

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN 0308117706

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ailsa Aulia Lesmana

NIM : 00000028633

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI *INTERNET MARKETING* ZETA BAGS PADA MASA PANDEMI COVID-19

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Juli 2022

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA


(Ailsa Aulia Lesmana)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“ANALISIS STRATEGI *INTERNET MARKETING* ZETA BAGS PADA MASA PANDEMI COVID-19” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono M.A selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Penguji sekaligus juga Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya selama penyusunan penelitian ini.
5. Ibu Nicky Stephani, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan serta arahan saat sidang.
6. Kepada segenap informan dari Zeta Bags serta Bapak Irvan selaku HR dari Zeta Bags yang telah bersedia untuk meluangkan waktu untuk membantu penyusunan penelitian ini..
7. Kepada Papa Anton, Mama Dewi, Kakak Gean, dan Kinnar yang selalu setia memberikan dukungan material dan moral sehingga saya bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

8. Kepada teman dan sahabat saya yang selalu setia dalam memberikan semangat dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Juli 2022



(Ailsa Aulia Lesmana)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS STRATEGI *INTERNET MARKETING* ZETA BAGS PADA MASA PANDEMI COVID-19

Ailsa Aulia Lesmana

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang luar biasa bagi berbagai sektor bisnis. Penerapan PSBB atau *social distancing* yang diberlakukan telah mengubah cara masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Pandemi COVID-19 ini menjadikan masyarakat Indonesia menjadi lebih nyaman untuk berbelanja secara *online* untuk menghindari penularan virus COVID-19. Perubahan ini yang akhirnya membuat perusahaan harus menyesuaikan diri dengan situasi dan mengubah strategi pemasarannya menjadi berbasis *online* agar dapat menjangkau target audiensnya. Salah satu cara untuk tetap eksis dan diingat oleh target audiens yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi *Internet marketing* yang telah direncanakan dengan baik. Strategi *Internet marketing* semakin dibutuhkan ketika pandemi COVID-19 terjadi. Salah satu perusahaan yang terdampak oleh pandemi COVID-19 adalah Zeta Bags. Zeta Bags adalah sebuah *brand* yang menyediakan jasa konsinyasi untuk barang *branded premium pre-loved* yang harus beradaptasi selama masa pandemi COVID-19 dengan melakukan kegiatan *Internet marketing* melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Internet marketing* Zeta Bags Instagram di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Internet marketing* yang dilakukan oleh Zeta Bags selama masa pandemi COVID-19 cukup membantu Zeta Bags untuk tetap menjangkau target audiensnya dan memenuhi tujuan pemasarannya.

Kata kunci: strategi *Internet marketing*, media sosial, *brand awareness*, *brand trust*, *brand image*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

ZETA BAGS INTERNET MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN THE COVID-19 PANDEMIC

Ailsa Aulia Lesmana

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a tremendous impact on various business sectors. The implementation of the PSBB or social distancing that has been implemented has changed the way the Indonesian people meet their daily needs. The COVID-19 pandemic has made Indonesian people more comfortable to shop online to avoid transmission of the COVID-19 virus. This change ultimately forced companies to adapt to the situation and change its marketing strategy to be online-based in order to reach its target audience. One way to still exist and be remembered by the target audience that can be used by companies is to implement a well-planned Internet marketing strategy. Internet marketing strategies are increasingly needed when the COVID-19 pandemic occurs. One of the companies affected by the COVID-19 pandemic is Zeta Bags. Zeta Bags is a brand that provides consignment services for pre-loved premium branded goods that must adapt during the COVID-19 pandemic by conducting Internet marketing activities through social media. The purpose of this study was to find out how Zeta Bags Instagram's Internet marketing strategy was during the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative approach. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The results showed that the Internet marketing strategy carried out by Zeta Bags during the COVID-19 pandemic was enough to help Zeta Bags to continue to reach its target audience and meet the company's marketing objectives..

Keywords: *Internet marketing strategy, social media, brand awareness, brand trust, brand image*

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.5.1 Kegunaan Akademis	5
1.5.2 Kegunaan Praktis	5
1.5.3 Kegunaan Sosial	6
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	6
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Teori/Konsep	16
2.2.1 Marketing Communications	16
2.2.2 RACE <i>framework</i>	20
2.2.3 <i>Digital/Internet marketing</i>	23
2.3 Alur Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	30
3.3 Metode Penelitian	31
3.4 Key Informan dan Informan	31
3.4.1 Key Informan	32

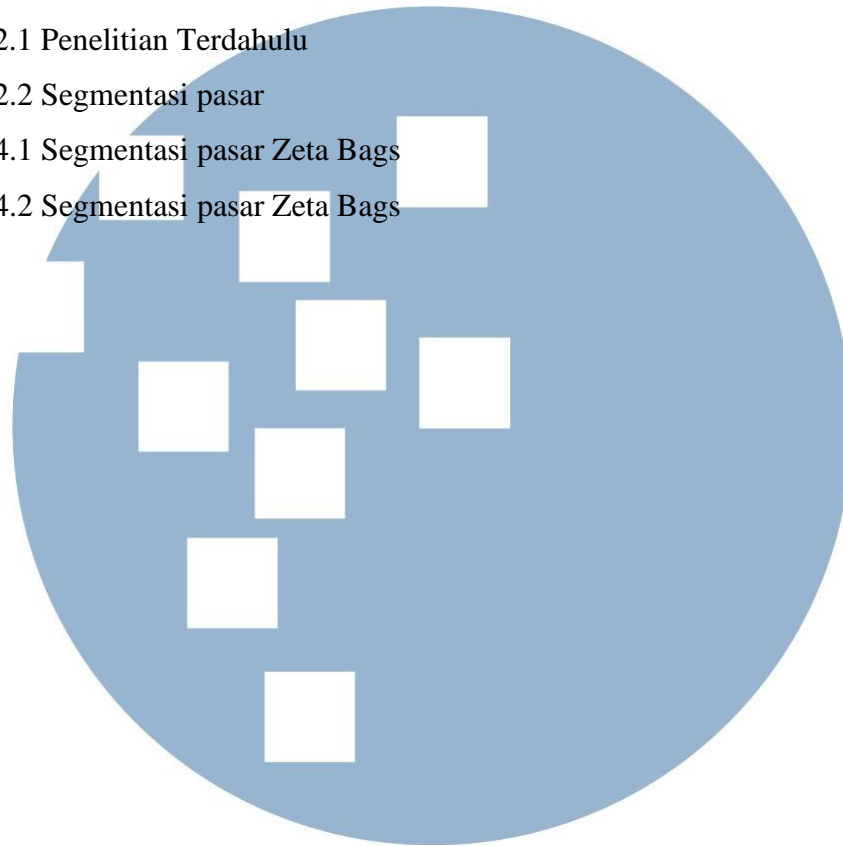
3.4.2	Informan	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Keabsahan Data	33
3.7	Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	35
4.1.1	Objek Penelitian	35
4.1.2	Subjek Penelitian	38
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1	Komunikasi Pemasaran Zeta Bags yang Berubah Akibat Pandemi COVID-19	39
4.2.2	Usaha Zeta Bags dalam Menjangkau dan Mempertahankan Pelanggan	51
4.2.3	Aktivitas <i>Digital/Internet Marketing</i> yang dilakukan oleh Zeta Bags	53
4.3	Pembahasan	69
BAB V SIMPULAN		86
5.1	Simpulan	86
5.2	Saran	88
5.2.1	Saran Akademis	88
5.2.2	Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		92

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Segmentasi pasar	17
Tabel 4.1 Segmentasi pasar Zeta Bags	45
Tabel 4.2 Segmentasi pasar Zeta Bags	73



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik peningkatan penggunaan <i>e-commerce</i> untuk memenuhi kebutuhan di masa pandemi COVID-19	1
Gambar 1.2 Grafik media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2021	4
Gambar 2.1 Alur Penelitian	30
Gambar 4.1 Pendiri Zeta Bags Trisha Chas	35
Gambar 4.2 Logo Zeta Bags	30
Gambar 4.3 Instagram Zeta Bags	32
Gambar 4.4 Foto informan kunci dengan peneliti	38
Gambar 4.5 Katalog Tas Zeta Bags	40
Gambar 4.6 Katalog tas yang dijual oleh Zeta Bags	30
Gambar 4.7 Butik Zeta Bags yang terletak di Kemang, Jakarta Selatan	42
Gambar 4.8 Butik Zeta Bags yang terletak di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara	43
Gambar 4.9 Contoh <i>polling</i> yang sering dilakukan oleh Zeta Bags	55
Gambar 4.10 <i>Hightlight</i> Instagram Zeta Bags	56
Gambar 4.11 Penjelasan singkat mengenai <i>consignment service</i> Zeta Bags	57
Gambar 4.12 <i>Photojournal</i> yang diunggah oleh Zeta Bags	58
Gambar 4.13 Konten <i>fake or real</i> di <i>reels</i> yang dilakukan oleh Zeta Bags	59
Gambar 4.14 <i>Live shopping</i> yang rutin dilakukan oleh Zeta Bags	60
Gambar 4.15 Halaman <i>photos</i> Facebook Zeta Bags	61
Gambar 4.16 <i>Homepage website</i> Zeta Bags	62
Gambar 4.17 <i>Consignment terms</i> Zeta Bags	62
Gambar 4.18 Skema pendaftaran barang titipan di Zeta Bags	63
Gambar 4.19 Halaman <i>blog Website</i> Zeta Bags	64
Gambar 4.20 <i>Giveaway</i> yang dilakukan Zeta Bags di Instagram	65
Gambar 4.21 <i>Linktree</i> berisi informasi kontak Zeta Bags di Instagram	67
Gambar 4.22 Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Zeta Bags	68
Gambar 4.23 Deretan artis yang ikut menyuarkan kampanye Zeta Bags	69
Gambar 4.24 Grafik usia pengguna media sosial di Indonesia	82
Gambar 4.25 Grafik media sosial yang digunakan di Indonesia	82
Gambar 4.26 <i>Giveaway</i> yang dilakukan Zeta Bags di Instagram	84

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: Form Bimbingan	92
LAMPIRAN B: Pedoman Wawancara	95
LAMPIRAN C: Transkrip Wawancara 1	99
LAMPIRAN D: Transkrip Wawancara 2	115
LAMPIRAN E: Transkrip Wawancara 3	146
LAMPIRAN F: Transkrip Wawancara 4	153
LAMPIRAN G: Hasil Turnitin	229



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

