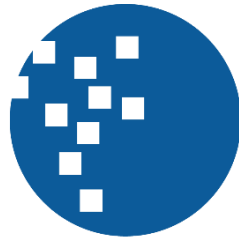


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUCA.OFFICIAL
DALAM MENARIK MINAT BELI
(STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

ADITYA MANGGALA DUTA

00000041095

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

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUCA.OFFICIAL
DALAM MENARIK MINAT BELI**

(STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE)



**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**ADITYA MANGGALA DUTA
00000041095**

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aditya Manggala Duta

Nomor Induk Mahasiswa **00000041095**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI

(STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE)

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 29 November 2024



Aditya Manggala Duta

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI (STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE

Oleh

Nama: Aditya Manggala Duta

NIM: 00000041095

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Komunikasi Strategis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia
Nusantara

Tangerang, 25 November 2024

Pembimbing



Azelia Faramita, S.Si., MM.

NIDN:0308128501

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos.,

NIDN: 0304078404

iii

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI

(STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE)

Oleh


Nama : Aditya Manggala Duta
NIM : 00000041095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi Strategis

Telah diujikan pada hari Jumat, 29 November 2024
Pukul 13.30 s.d 15.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dr. Arsa
Widitiarsa Utoyo
2024.12.12
08:25:59 +07'00'


Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.
NIDN:0313068201

Pembimbing


Azelia Faramita, S.Si., MM.
NIDN:0308128501

Penguji


Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.
NIDN:0309109001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendra Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2024.12.13 09:16:03
+07'00'

Cendra Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0304078404

iv

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

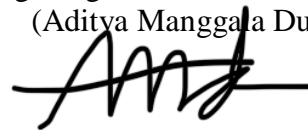
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Manggala Duta
NIM : 00000041095
Program Studi : Komunikasi Strategis
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI (STUDI KASUS
PADA E-COMMERCE SHOPEE)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 25 November 2024
(Aditya Manggala Duta)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena pada kesempatan kali ini saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran KUCA.OFFICIAL dalam menarik Minat Beli (Studi kasus pada E-commerce Shopee)” guna memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Kepada seluruh orang baik, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Azelia Faramita, S.Si., MM., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Diri saya sendiri, Aditya Manggala Duta, yang telah berhasil melewati guncangan yang dihadapi selama masa perkuliahan.

Semoga laporan skripsi ini bisa menjadi *reference* yang baik untuk calon peneliti lainnya.

Tangerang, 25 November 2024



Aditya Manggala Duta

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI

(STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE)

Aditya Manggala Duta

ABSTRAK

Pertumbuhan industri game di Indonesia yang meningkat pesat membuat masyarakat membutuhkan kursi *gaming* demi kenyamanannya saat bermain game, dengan adanya e-commerce membuat pembisnis berbondong-bondong membuat kursi *gaming* demi memenuhi kebutuhan dari pemain game di Indonesia. Hal ini juga berdampak kepada nilai transaksi di Indonesia khususnya e-commerce yang meningkat dari tahun ke tahun, dan e-commerce yang sedang trend dan juga yang paling sering digunakan adalah shopee. Shopee memiliki berbagai fitur yang bisa digunakan untuk memudahkannya penjual dan pembeli melakukan transaksi di e-commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli pada KUCA.OFFICIAL melalui E-Commerce shopee. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta dijelaskan secara deskriptif, penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menggali lebih dalam penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran dari Kotler & Keller (2016). Hasil penelitian ini menemukan bahwa KUCA.OFFICIAL Strategi komunikasi pemasaran KUCA.OFFICIAL dalam meningkatkan minat beli di e-commerce shopee menggunakan 4 dari 5 bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, humas & publikasi dan pemasaran langsung. KUCA.OFFICIAL tidak menggunakan penjualan pribadi karena adanya ketakutan menurunkan *image* dari *brand* KUCA.OFFICIAL ini, lalu terdeteksi sebagai spam message. Dengan strategi komunikasi pemasaran dan fitur-fitur yang disediakan di e-commerce shopee, KUCA.OFFICIAL berhasil menumbuhkan minat beli transaksional kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran di Ecommerce tidak terlepas dari fitur-fiturnya. Dalam studi kasus KUCA.OFFICIAL, strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif adalah pemasaran langsung berupa fitur *live streaming* dari E-commerce shopee. Hal ini karena dalam fitur *live streaming* konsumen bisa mendapatkan komunikasi 2 arah, selain itu konsumen bisa melihat barang secara langsung dari bentuk, warna, fitur serta ukuran dari produk kursi *gaming* tersebut. .

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Minat Beli

KUCA.OFFICIAL.OFFICIAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN ATTRACTING BUYING INTEREST

(CASE STUDY ON E-COMMERCE SHOPEE)

Aditya Manggala Duta

ABSTRACT

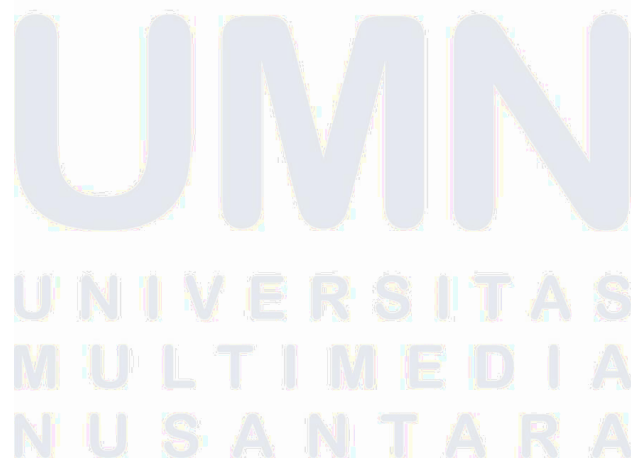
The rapid growth of the gaming industry in Indonesia has made people need gaming chairs for their comfort when playing games, with the existence of e-commerce making business people flock to make gaming chairs to meet the needs of game players in Indonesia. This also has an impact on the transaction value in Indonesia, especially e-commerce which has increased from year to year, and the e-commerce that is trending and also the most frequently used is shopee. Shopee has various features that can be used to make it easier for sellers and buyers to make transactions on e-commerce. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy in attracting buying interest in KUCA.OFFICIAL through Shopee E-Commerce. This type of research uses a qualitative approach and is explained descriptively, this study uses a case study method to dig deeper into the research. The theory used in this study is the marketing communication mix from Kotler & Keller (2016). The results of this study found that KUCA.OFFICIAL. KUCA.OFFICIAL's marketing communication strategy in increasing buying interest in Shopee e-commerce uses 4 of the 5 marketing communication mixes, namely advertising, sales promotion, public relations & publications and direct marketing. KUCA.OFFICIAL does not use personal sales because of the fear of lowering the image of the KUCA.OFFICIAL brand, then being detected as a spam message. With the marketing communication strategy and features provided in the e-commerce shopee, KUCA.OFFICIAL has succeeded in growing transactional buying interest in consumers. The marketing communication strategy in E-commerce is inseparable from its features. In the KUCA.OFFICIAL case study, the most effective marketing communication strategy is direct marketing in the form of a live streaming feature from the E-commerce shopee. This is because in the live streaming feature consumers can get 2-way communication, besides that consumers can see the goods directly from the shape, color, features and size of the gaming chair product.

Keywords: *marketing communications, Marketing communication mix, Purchase Interest*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Akademis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Teori dan Konsep Yang Di Gunakan	17
2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	31
3.3 Metode Penelitian	31
3.4 Key Informan dan Informan.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Keabsahan Data	35

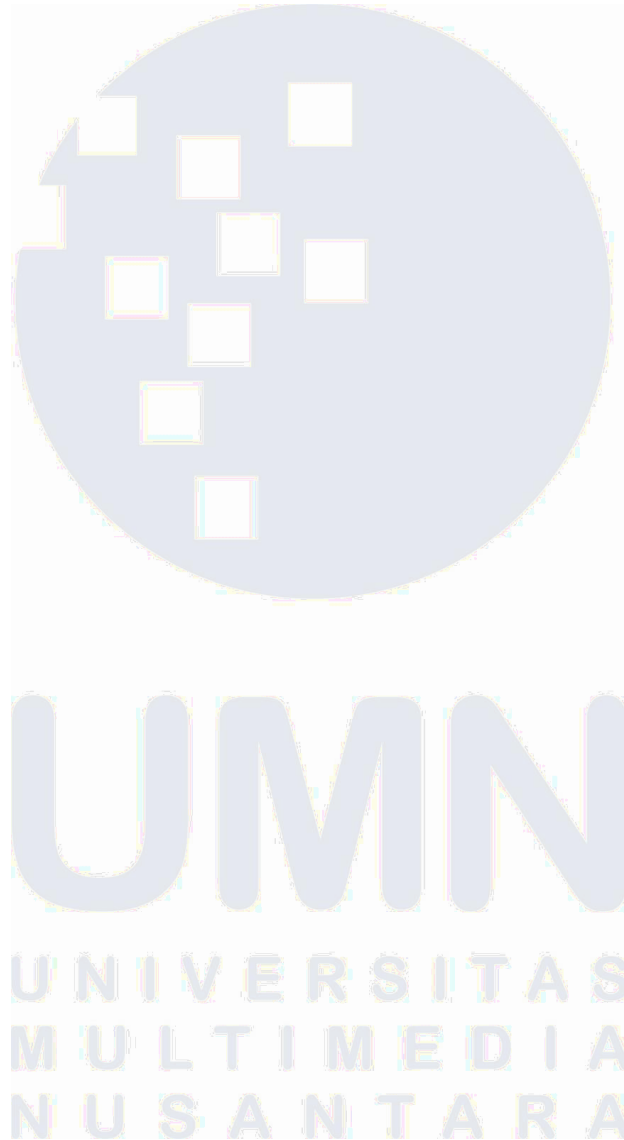
3.7 Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	38
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	42
4.2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran <i>Brand</i> KUCA.OFFICIAL.....	44
4.2.3. E-commerce Shopee Untuk Menarik Minat Beli	50
4.3 Pembahasan	52
4.3.1. Bauran Komunikasi Pemasaran KUCA.OFFICIAL.official	53
4.3.2. Minat beli di e-commerce shopee KUCA.OFFICIAL.official	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	64
5.2.1 Saran Akademis	64
5.2.2 Saran Praktis	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR TABEL

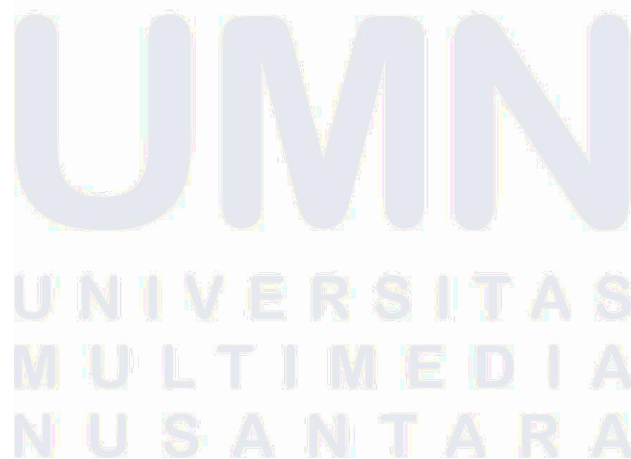
Table 1 Tabel Penelitian Terdahulu

13



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Waktu Bermain Video Games di Indonesia	2
Gambar 2 Negara dengan Pemain Video Game Terbanyak di Dunia	4
Gambar 3 Katalog Kursi KUCA.OFFICIAL	5
Gambar 4 Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia	8
Gambar 5 Platform E-Commerce pilihan masyarakat Indonesia tahun 2022	9
Gambar 6 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi 2023	10
Gambar 7 <i>Marketing mix</i>	20
Gambar 8 <i>Marketing communication mix</i>	22
Gambar 9 Fitur Shopee	29
Gambar 10 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 11 Logo KUCA.OFFICIAL.Official	38
Gambar 12 Akun Shopee KUCA.OFFICIAL.official	39
Gambar 13 Foto Rio Ricardo	40
Gambar 14 Foto Ambar Alimatur Rosyidah	41
Gambar 15 Iklan KUCA.OFFICIAL.OFFICIAL	54
Gambar 16 <i>Voucher</i> toko dan harga coret KUCA.OFFICIAL	55
Gambar 17 <i>Voucher</i> gratis ongkir	56
Gambar 18 KUCA.OFFICIAL Support Team Rebellion <i>E-sport</i>	58
Gambar 19 Keyword Kursi <i>Gaming</i> di <i>Shopee Mall</i>	58
Gambar 20 <i>Live streaming</i> KUCA.OFFICIAL	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin	70
Lampiran B Konsultasi Form	71
Lampiran C Lembar Persetujuan dan Transkrip	73

