

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TITIPKU TERHADAP
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Kevin Wilbert Aurelio Wijaya

00000055270

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TITIPKU TERHADAP
PEDAGANG PASAR TRADISIONAL**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Kevin Wilbert Aurelio Wijaya

00000055270

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kevin Wilbert Aurelio Wijaya

Nomor Induk Mahasiswa **000000552700**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TITIPKU TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL

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, 20 Juni 2025



Kevin Wilbert Aurelio Wijaya

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TITIPKU TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL

Oleh
Nama : Kevin Wilbert Aurelio Wijaya
NIM : 00000055270
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 16 Juli 2025
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si

NIDN 0304078404

Penguji

Arindra Khrisna Karamov, S.E., M.Si., M.I.Kom.

NIDN 9455751652130103

Pembimbing

Charlie Tjokroadinata, S.Kom., [M.Sc](#)

NIDN 0324098002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.29
15:25:18 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si
NIDN 0304078404

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Wilbert Aurelio Wijaya

NIM 00000055270

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)
TITIPKU TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL

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, 20 Juni 2025



Kevin Wilbert Aurelio Wijaya

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Titipku Terhadap Pedagang Pasar Tradisional”** sebagai

salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada Tekinzie yang selalu memberikan semangat serta dukungan selama penulisan skripsi.

Melalui dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, terlebih dalam bidang komunikasi pemasaran ataupun pemberdayaan pasar tradisional.

Tangerang, 20 Juni 2025



Kevin Wilbert Aurelio Wijaya

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TITIPKU TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL

Kevin Wilbert Aurelio Wijaya

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor, termasuk perdagangan di pasar tradisional. Titipku hadir sebagai platform digital yang bertujuan untuk memfasilitasi proses digitalisasi bagi pelaku UMKM di lingkungan pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan oleh Titipku dalam menjangkau dan membina hubungan dengan para pedagang pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim internal Titipku serta pedagang yang menjadi mitra platform. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Titipku mengimplementasikan strategi IMC melalui berbagai saluran, termasuk pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi interpersonal, serta pemanfaatan media digital. Pendekatan komunikasi ini berpotensi mampu membangun kepercayaan, meningkatkan literasi digital, serta mendorong adopsi teknologi di kalangan pedagang. Kesimpulannya, strategi IMC yang dijalankan oleh Titipku dapat mendukung pemberdayaan UMKM pasar tradisional melalui proses transformasi digital yang terstruktur dan berkelanjutan.

Kata kunci: Digitalisasi UMKM, IMC, Pasar Tradisional, Strategi Komunikasi Pemasaran, Titipku

THE IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) BY TITIPKU TOWARDS TRADITIONAL MARKET VENDORS

Kevin Wilbert Aurelio Wijaya

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly influenced the trade sector, including traditional markets. Titipku emerges as a platform that facilitates the digital transformation of traditional markets, specifically targeting micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy implemented by Titipku in approaching traditional market vendors. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with internal Titipku representatives and market vendors. The findings show that Titipku applies IMC through a combination of direct marketing, sales promotions, public relations, interpersonal communication, and the use of digital media. These strategies prove to be effective in building trust, increasing digital literacy among vendors, and encouraging platform adoption. In conclusion, Titipku's IMC approach not only strengthens brand positioning but also plays an active role in empowering traditional market MSMEs through inclusive digital transformation.

Keywords: *IMC, Marketing Communication Strategy, MSME Digitalization, Titipku, Traditional Markets,*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	11
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	22
2.3 Landasan Konsep	22
2.3.1 <i>Identifying the Target Audience/ Identifikasi Target Audiens</i>	23
2.3.2 <i>Determining the Communication Objectives/Menentukan Tujuan Komunikasi</i>	23
2.3.3 <i>Designing the Message/Perancangan Pesan</i>	23
2.3.5 <i>Establishing the Total Marketing Communications Budget/Menentukan Anggaran Promosi</i>	24
2.3.6 <i>Deciding on the Communication Mix/Menentukan Campuran Jenis Promosi</i>	24
2.3.7 <i>Measuring Communication Results/Memastikan Hasil Komunikasi</i>	24
2.3.8 <i>Managing Integrated Marketing Communication/Memastikan Keselarasan Komunikasi Pemasaran Terpadu</i>	24
2.4 Kerangka Pemikiran	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian	29
3.4 Pemilihan Informan.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Data Primer.....	30
3.6 Keabsahan Data	30
3.7 Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	34
4.1.1 Subjek Penelitian	34
4.1.2 Objek Penelitian	34
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Relevansi Tahapan IMC Dengan Upaya Pendekatan yang dilakukan Titipku.....	35
4.2.2 Tingkat Keberhasilan Titipku	49
4.3 Pembahasan	53
4.3.1 Pendekatan Personal Sebagai Kunci Dalam Mengemas Pesan.....	53
4.3.2 Strategi IMC	53
4.3.3 Penyesuaian Pesan dan Saluran Komunikasi.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
5.2.1 Saran Akademis.....	57
5.2.2 Saran Praktis.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pusat Kaos Polos.....	1
Gambar 1. 2 Maren Shopee Toko	2
Gambar 1.3 Target Kominfo Adopsi Teknologi.....	3
Gambar 1.4 Transformasi Pasar Tradisional	4
Gambar 1.5 Data BPS UKM Adopsi Teknologi	5
Gambar 1.6 Hasil Survey Populix.....	5
Gambar 1.7 Titipku.....	6
Gambar 1.8 Promo Titipku.....	7
Gambar 1.9 Double Untung Titipku.....	7
Gambar 1.10 Panggilan Kurir Titipku.....	8
Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran.....	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin.....	62
Lampiran B. Transkrip Wawancara	63
Lampiran C. Konsultasi Form.....	110
Lampiran D. Lembar Persetujuan dan Transkrip.....	111

