

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. FORTINDO
CEMERLANG PERKASA MELALUI SHOPEE UNTUK
MENUMBUHKAN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

**FAHRI ALI HAMZAH
NBI: 1152000101**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. FORTINDO
CEMERLANG PERKASA MELALUI SHOPEE UNTUK
MENUMBUHKAN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

FAHRI ALI HAMZAH
NBI: 1152000101

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA
2024**

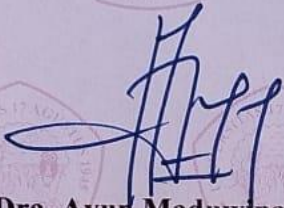
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

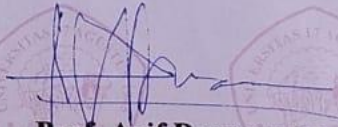
Nama : Fahri Ali Hamzah
NBI : 1152000101
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Fortindo Cemerlang Perkasa Melalui Shopee Untuk Menumbuhkan *Brand Image***

Surabaya, 8 juli 2024

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing I**


Dr. Dra. Ayu Maduwinarti, M.P
NPP : 2012087010103


Prof. Arif Darmawan, SU
NPP : 20110.91.0215

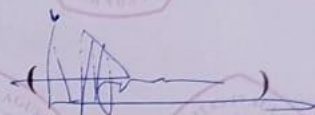
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 8 Juli 2024

Dewan Penguji :

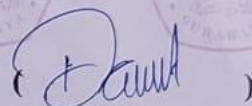
Prof. Dr. Arif Darmawan, SU

Ketua



Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom

Anggota



Muchamad Rizqi, S.I Kom., M. Med. Kom

Anggota



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fahri Ali Hamzah
NBI : 1152000101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Fortindo Cemerlang
Perkasa Melalui Shopee Untuk Menumbuhkan *Brand image*
Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 8 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



(Fahri Ali Hamzah)



**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fahri Ali Hamzah
NBI : 1152000101
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

**“Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Fortindo Cemerlang Perkasa
Melalui Shopee Untuk Menumbuhkan *Brand image*”**

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 10 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Fahri Ali Hamzah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan ini penulis mempersembahkan kepada:

1. Almarhum Bapak Matjuri dan Ibu Jatim selaku ayah dan ibu saya.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan serta nasihatnya agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Untuk diri saya sendiri yang telah semangat, percaya diri dan berhasil berjuang memerangi rasa malas sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.
4. Teman-teman saya yang senantiasa memberikan hiburan ketika saya dalam kejenuhan mengerjakan skripsi ini.
5. Segenap civitas akademika Perguruan Tinggi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang saya banggakan.

ABSTRAK

Fahri Ali Hamzah, 2024, **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Fortindo Cemerlang Perkasa Melalui Shopee Untuk Menumbuhkan *Brand image***

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Fortindo Cemerlang Perkasa Melalui Shopee Untuk Menumbuhkan *Brand image*". Belanja *online* saat ini sangat digemari oleh masyarakat. Dukungan akses internet yang semakin luas dan hanya perlu satu perangkat, masyarakat dapat dengan mudah mencari kebutuhan hidupnya tanpa perlu keluar rumah. Belanja *online* bukan berarti tidak memiliki kekurangan. Masyarakat hanya bisa mengandalkan tampilan visual seperti foto dan video mengenai produk dan juga testimony dari pembeli lain untuk meyakinkan diri apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Untuk itu, diperlukan strategi yang tepat agar penjualan produk secara *online* ini berhasil. PT. Fortindo Cemerlang Perkasa memiliki toko di Shopee dengan nama electrical shop. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh PT. Fortindo Cemerlang Perkasa agar dapat menarik pembeli dan memberikan layanan terbaik untuk menumbuhkan *brand image* toko. Konsep yang digunakan untuk memetakan strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah menggunakan *marketing mix 7P* yakni *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* serta Teori Komunikasi IMC (*Integrated Marketing Communication*) untuk menemukan unsur komunikasinya. Metode penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan teknik triangulasi untuk mengecek valid atau tidaknya data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada tiga orang, pertama Suwarni selaku penanggung jawab perusahaan, kedua Debby selaku admin *online* toko, ketiga Ima selaku *host live* electrical shop.

Kata Kunci: *Brand Image*, Komunikasi Pemasaran, *Marketing mix 7P*, Teori Komunikasi IMC

ABSTRACT

Fahri Ali Hamzah, 2024, *Marketing Communication Strategy PT. Fortindo Cemerlang Perkasa Via Shopee To Grow brand image*

This research is entitled "Marketing Communication Strategy PT. Fortindo Cemerlang Perkasa Via Shopee To Grow brand image". Online shopping is currently very popular among people. Support for increasingly widespread internet access and only needing one device means that people can easily find their daily needs without having to leave the house. Online shopping doesn't mean it doesn't have its drawbacks. People can only rely on visual displays such as photos and videos about products and also testimonials from other buyers to convince themselves whether to buy the product or not. For this reason, the right strategy is needed so that online product sales are successful. PT. Fortindo Cemerlang Perkasa has a shop on Shopee called the electrical shop. The marketing communication strategy is carried out by PT. Fortindo Cemerlang Perkasa to attract buyers and provide the best service to grow brand image shop. The concept used to map out the marketing communication strategy is to use the 7P marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process and physical evidence as well as IMC Communication Theory (Integrated Marketing Communication) to find the elements of communication. This research method is qualitative and uses triangulation techniques to check whether the data collected by the researcher is valid or not. Data collection was carried out by interviewing three people, first Suwarni as the person in charge of the company, second Debby as the online store admin, third Ima as host live electrical shop.

Keywords: Brand Image, Marketing Communications, Marketing Mix 7P, IMC Communication Theory

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Fortindo Cemerlang Perkasa Melalui Shopee Untuk Menumbuhkan *Brand Image*”. Shalawat serta salam penulis panjatkan kehadirat Nabi Muhammad ﷺ dan semoga kita semua mendapatkan syafaatnya kelak di hari kiamat.

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (strata 1). Penulis secara sadar meyakini bahwa penelitian tidak lepas dari campur tangan dan bantuan, bimbingan serta yang paling penting adalah do’a dari berbagai pihak terkait.

Dengan kerendahan hati, ketulusan serta keikhlasan yang muncul di hati nurani penulis, izinkan penulis menyampaikan ungkapan terima kasih kepada:

1. Almarhum ayah dan ibu yang telah mendukung baik secara keuangan, do’a, moral dan material selama menjalani perkuliahan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Semoga ibu diberi kesehatan dan panjang umur dan ayah semoga dilapangkan kuburnya, ditempatkan di tempat terbaik di sisi-Nya.
2. Kaprodi Ilmu Komunikasi Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom. semoga diberi kesehatan dan kelancaran rezeki.
3. Dosen pembimbing pertama Prof. Dr. Arif darmawan, SU yang telah memberikan saran serta koreksi yang mudah dipahami, sehingga penulis merasa diberi kemudahan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. Dosen pembimbing kedua Bapak Novan Andrianto, S.I.Kom., M.I.Kom yang juga telah memberikan kemudahan dalam setiap bimbingan.
5. Seluruh dosen pengampu mata kuliah dari awal semester hingga saat ini yang telah mengajarkan berbagai mata kuliah terkait, sehingga pengerjaan skripsi ini berjalan dengan lancar.
6. Petinggi perusahaan Ko Adi serta penanggung jawab perusahaan Ibu Suwarni yang telah mendukung penuh penulis untuk menyelesaikan studi, serta memberi kemudahan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman kantor Kak Debby, Kak Rani dan lainnya yang memberi dukungan serta bantuan dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman kampus yang selalu memberikan dukungan serta mudah berbagi informasi.

9. Teman-teman yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak dalam proses pengerjaan skripsi.

Penulis sadar penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis berharap mendapatkan dan menerima saran serta kritik yang membangun dari pembaca. Demikian yang dapat penulis sampaikan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Surabaya, 8 Juli 2024



Penulis
(Fahri Ali Hamzah)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.3 Critical Review.....	11
2.4 Landasan Teori.....	12
2.4.1 IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	12
2.5 Landasan Konseptual	15
2.5.1 Strategi	15

2.5.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.5.3 Shopee	16
2.5.4 <i>Marketing mix 7P</i>	19
2.5.5 <i>Brand Image</i>	20
2.6 Kerangka Berpikir	22
BAB III.....	23
3.1 Pendekatan Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.4.1 Jenis Data	23
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	24
3.6 Keabsahan Data.....	25
BAB IV	27
4.1 Deskripsi Objek.....	27
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	28
4.2.1 Deskripsi Data.....	28
4.2.2 Strategi Pemasaran PT. Fortindo Cemerlang Perkasa Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menumbuhkan <i>Brand Image</i>	29
4.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi Didalam Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Fortindo Cemerlang Perkasa	34
4.3 Pembahasan.....	39
4.3.1 Kesesuaian Temuan Dengan Teori.....	39
4.3.2 Keabsahan Data.....	47
BAB V.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Rekomendasi	50
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Statistik Kunjungan E-commerce Tahun 2023	3
Gambar 2 E-commerce Dengan Kunjungan Terbanyak.....	17
Gambar 3 Toko Online Electrical Shop di Shopee.....	27
Gambar 4 Electrical Shop Sedang Melakukan Iive Shopee	30
Gambar 5 Jumlah Pesanan Sebelum Melakukan Live Shopee.....	31
Gambar 6 Jumlah Pesanan Setelah Melakukan Live Shopee	31
Gambar 7 Flash Sale Electrical Shop	32
Gambar 8 Customer Meminta Untuk Pesannya Dikirimkan Terlebih Dahulu	34
Gambar 9 Customer Bertanya Seputar Produk.....	35
Gambar 10 Komentar Dari Pembeli	36
Gambar 11 Penilaian Dari Pembeli	36
Gambar 12 Voucher Saat Live Berlangsung	37
Gambar 13 Harga Saat Flash Sale Berlangsung	38
Gambar 14 Harga Ketika Flash Sale	38
Gambar 15 Produk Yang Dijual Electrical Shop.....	39
Gambar 16 Komentar Pembeli Tentang Harga Di Electrical Shop	40
Gambar 17 Komentar Pembeli Tentang Harga Di Electrical Shop	40
Gambar 18 Live Shopee Electrical Shop.....	42
Gambar 19 Voucher Saat Live Shopee.....	42
Gambar 20 Flash Sale Electrical Shop	42
Gambar 21 Hasil Packing Barang Oleh Tim Packing Electrical Shop.....	44
Gambar 22 Pesan Electrical Shop ada Live Shopee	45
Gambar 23 Jadwal Live Shopee Electrical Shop.....	45
Gambar 24 Pembeli Merekomendasikan Electrical Shop	46
Gambar 25 Pembeli Merekomendasikan Electrical Shop	46
Gambar 26 Komentar Pembeli Tentang Layanan Electrical Shop	47
Gambar 27 Penilaian Positif dari Pembeli.....	48
Gambar 28 Penilaian Positif dari Pembeli.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara.....	57
Lampiran 2 Lembar Revisi Dosen Penguji 1.....	58
Lampiran 3 Lembar Revisi Dosen Penguji 2.....	59
Lampiran 4 Lembar Revisi Dosen Penguji 3.....	60
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	61
Lampiran 6 Hasil Turnitin	63