



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKALAPAK  
DALAM IKLAN BUKA REJEKI VERSI RAMADHAN  
MELALUI MEDIA YOUTUBE**

**SKRIPSI**

**ILHAM TAUFIQIR RAHMAN  
1310411109**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2020**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKALAPAK  
DALAM IKLAN BUKA REJEKI VERSI RAMADHAN  
MELALUI MEDIA YOUTUBE**

**Skripsi Ini Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana**

**ILHAM TAUFIQIR RAHMAN  
1310411109**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
2020**

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ilham Taufiqir Rahman  
NIM : 1310411109  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 4 Agustus 2020



Ilham Taufiqir Rahman

**PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Taufiqir Rahman  
NIM : 1310411109  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Strategi Komunikasi Pemasaran Bukalapak Dalam Iklan Buka Rejeki Versi Ramadhan Melalui Media Youtube**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : di Jakarta  
Pada Tanggal: 4 Agustus 2020  
Yang menyatakan,



Ilham Taufiqir Rahman

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Ilham Taufiqir Rahman  
NIM : 1310411109  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Advertising*  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Bukalapak Dalam Iklan Buka Rejeki Versi Ramadhan Melalui Media Youtube

Jakarta, Juli 2020

Skripsi ini telah disetujui untuk disajikan  
Menyetujui dan Mengetahui

Pembimbing Utama,



(Dra.Siti Maryam, M.Si.)

Pembimbing Pendamping,



(Lusia Handayani, M.Si. )

Ketua Program Studi,



(Intan Putri Cahyani M.I.Kom)

Ditetapkan : di Jakarta  
Tanggal Ujian : 15 Juli 2020

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas berkat rahmat, nikmat kasih sayang, dan ridho-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik dan benar. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan studi strata satu Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi, yaitu kepada:

1. Ibu, Ayah dan istri tercinta Wina Aulia yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk peneliti setiap waktu, karena doa dan dukungan peneliti dapat menyelesaikan setiap mata kuliah hingga dapat menyusun skripsi di semester ini.
2. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi Utama dan Lusia Handayani, S.Ikom, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi Pendamping. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, saran, dan masukannya yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. R. Dudy Heryadi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta.
4. Ibu Maria Febiana Cristanti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta.
5. Bapak Benny Sihaloho selaku Senior Media Planner Bukalapak.
6. Staff Tata Usaha serta staff Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jakarta
7. Sahabat seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang telah memberikan dukungan.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya oleh peneliti.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pembaca. Atas segala perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 4 Agustus 2020

Penulis

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKALAPAK DALAM IKLAN BUKA REJEKI VERSI RAMADHAN MELALUI MEDIA YOUTUBE**

**Ilham Taufiqir Rahman**

## **Abstrak**

Informasi dan teknologi (IT) sangat berkembang pesat dan tidak terbatas penyebarannya. Banyak hal yang perlu dipahami oleh manusia dalam mengolah informasi, dapat diartikan sebagai media, yang merupakan wadah atau sarana media komunikasi yang berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat. Internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Penelitian ini mengambil iklan Bukalapak di media Youtube karena berdasarkan data Bukalapak menempati urutan ke-3 dalam 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar dalam tahun 2019. Sebanyak 42,9 juta pengunjung dalam setahun yang berhasil mengungguli *e-commerce* di bawahnya. Bukalapak masih menjadi favorit konsumen dalam bertransaksi jual beli online. menggunakan pendekatan kualitatif studi deskriptif atau wawancara mendalam dengan menggunakan konsep strategi komunikasi dengan fokus pada iklan Bukalapak buka rejeki versi ramadhan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan tujuan dari Bukalapak. Bukalapak sudah menyusun beberapa langkah strategi komunikasi dan Bukalapak merupakan *e-commerce* yang dikenal oleh masyarakat luas melalui iklan di sosial media dan strategi yang digunakan yang dilihat dari Geografi *segmentation*, *Demographic segmentation*, *Psychographic segmentation*.

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Iklan.



# **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BUKALAPAK IN THE AD OPEN FORTUNE VERSION OF RAMADHAN THROUGH YOUTUBE MEDIA**

**Ilham Taufiqir Rahman**

## ***Abstract***

*Information and Technology (IT) is growing rapidly and is not limited to its spread. Many things that need to be understood by people in managing information, can be interpreted as media, which is a medium of communication media that plays a role in influencing the change of society. The internet is capable of giving birth to a new network that is familiar with social media mentions. Social media is an online media that makes it easy for people to participate, share, and create content including blogs, social networks, WiFi, forums and virtual worlds. The study took Bukalapak's advertisement on Youtube media because the Bukalapak data was ranked 3rd in 10 e-commerce with the largest visitors in 2019. A total of 42.9 million visitors in a year were able to outperform the e-commerce below. Bukalapak is still a consumer favorite in online buy and sell transactions. Using a qualitative approach of descriptive studies or in-depth interviews using the concept of communication strategies with a focus on Bukalapak's advertisement for Ramadan is open. This study resulted in the conclusion that the marketing communication strategy applied in accordance with the purpose of Bukalapak. Bukalapak already compiled a few steps of communication strategy and Bukalapak is an e-commerce known by the wider community through advertising in social media and the strategies used are seen from geografitation segmentation, Demographic segmentation, Psychographic segmentation.*

**Keywords :** *communication strategy, marketing communication, advertising*

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	ivv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Signifikansi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Fokus Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5 Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.6 Sistematika Penulisan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Konsep Konsep Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Analisis SWOT dalam Periklanan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Periklanan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.1 Jenis-jenis iklan atau periklanan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.2 Iklan Youtube (Online) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6 Youtube Sebagai Komunikasi Massa.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7 Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7.1. Jenis Jenis Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.8 Deskripsi Iklan Bukalapak Buka Rejeki Versi Ramadhan ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.9 Kerangka Berpikir .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Metode Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1 Data Primer .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2 Data Sekunder .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Penentuan Key Informan dan Informant.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Profil Perusahaan Bukalapak .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Visi dan Misi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.3 Produk Bukalapak .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Kegiatan Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1 Kegiatan yang Sedang Berjalan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5 Profil Unit Kerja.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.1 Strategi Komunikasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.2 Komunikasi Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.3 Periklanan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.4 Media Sosial Youtube .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7 Pembahasan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
RIWAYAT HIDUP.....	64
LAMPIRAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 2. Jadwal Penelitian .....	35

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase 10 <i>e-commerce</i> dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019 .....	4
Gambar 2. Logo Bukalapak .....	37
Gambar 3. Perbandingan Bukalapak dengan <i>e-commerce</i> lain .....	39
Gambar 4. Fitur kategori barang Bukalapak .....	40
Gambar 5. Fitur <i>search</i> Bukalapak .....	40
Gambar 6. Fitur keranjang Bukalapak .....	40
Gambar 7. Fitur pesan Bukalapak .....	41
Gambar 8. Fitur transaksi Bukalapak .....	41
Gambar 9. Fitur Buka Dompok Bukalapak .....	41
Gambar 10. Fitur Pesan Bukalapak .....	42
Gambar 11. Website Bukalapak .....	43
Gambar 12. <i>Fanpages Facebook</i> Bukalapak .....	44
Gambar 13. <i>Twitter</i> Bukalapak .....	44
Gambar 14. <i>Youtube</i> Bukalapak .....	45