

Judul Penelitian:

Strategi Pemasaran Digital Pada *Online Shop* Importir di *Marketplace* Shopee Indonesia (Fenomenologi pada *online shop* Universals)

Nama : Arianti Setiawan

NIM : 1910411035



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Arianti Setiawan

NIM : 1910411035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengtan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arianti Setiawan

NIM : 1910411035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, 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 Pemasaran Digital Pada *Online Shop* Importir di *Marketplace* Shopee Indonesia (Fenomenologi pada *online shop* Universals)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola 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.

Jakarta, 27 Juli 2023



Arianti Setiawan

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Arianti Setiawan
NIM : 1910411035
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Pemasaran Digital Pada Online Shop Importir di Marketplace Shopee Indonesia (Fenomenologi pada online shop Universals)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dr. Kusumajanti, M.Si.)

Penguji 1



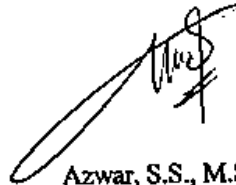
(Dra. Siti Maryam, M.Si.)

Penguji 2



(Windhiadi Yoga Sembada, S.Ikom. M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Azwar, S.S., M.Si.

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal Ujian: 07 Juli 2023

**Strategi Pemasaran Digital Pada *Online Shop* Importir di
Marketplace Shopee Indonesia (Fenomenologi pada *online shop*
Universals)**

ABSTRAK

Universals, sebuah online shop fokus pada produk fashion termasuk sandal karet dan pakaian impor dari Thailand dengan merek Kito. Penelitian ini menerangkan latar belakang pendirian Universals sebagai online shop importir di platform Shopee Indonesia, dipimpin oleh Michael Christian. Awalnya berfungsi sebagai jasa titip barang, Universals kemudian membangun online shop sendiri untuk mengurangi pengeluaran. Dengan pendekatan kualitatif fenomenologi dan wawancara mendalam, penelitian mengungkap bahwa online shop Universals sukses memanfaatkan pemasaran digital dengan strategi Shopee Ads dan analisis segmentasi S.T.P. Walaupun demikian, belum berani memperluas pemasaran ke media lainnya. Peneliti memperoleh hasil bahwa Dalam melakukan pemasaran digital, *online shop* Universals dominan menggunakan Shopee Ads dengan pemilihan segmentasi yang sesuai dari analisa S.T.P. Penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai berdasarkan beberapa pemikiran ahli dalam bidang pemasaran digital, hanya saja *online shop* Universals belum berani untuk membesarkan pemasarannya ke media pemasaran lainnya

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital, Shopee Indonesia, *Online Shop*, Universals.

***Digital Marketing Strategy at the Importer Online Shop on the Shopee
Indonesia Marketplace (Phenomenology on the Universals online
shop)***

ABSTRACT

Universals is an online shop that focuses on selling fashion products, including rubber sandals and clothing, imported from Thailand under the brand name Kito. This study elucidates the background of Universals' establishment as an online shop importer on the Shopee Indonesia platform, led by Michael Christian. Initially serving as a parcel forwarding service, Universals later built its own online shop to reduce expenses. Employing a qualitative phenomenological approach and conducting in-depth interviews, the research reveals that Universals has successfully leveraged digital marketing through Shopee Ads and S.T.P. segmentation analysis. However, it has been hesitant to expand its marketing efforts to other media channels. The findings demonstrate that the online shop's marketing strategies align with insights from various experts in the digital marketing field, yet there is room for growth in exploring additional marketing avenues.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Shopee Indonesia, Online Shop, Universals.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Juli 2023 ini adalah Strategi Pemasaran Digital Pada Online Shop Importir di Marketplace Shopee Indonesia (Fenomenologi pada online shop Universals). Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat. Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kedua orang tua serta keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun non materil sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini memiliki kelemahan yang masih banyak, sehingga penulis dengan tulus menerima kritik dan saran yang dapat membantu meningkatkan kualitas penelitian ini. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan memberikan manfaat kepada pembaca, dan penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam penulisan.

Jakarta, 07 Juli 2023

vi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Perumusan Masalah	11
1.3.Tujuan Penelitian.....	12
1.4.Manfaat Penelitian.....	12
1.5.Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Konsep Penelitian.....	16
2.3 CMC (Computer Mediated Communication)	23
2.4 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
Pendekatan Penelitian	26
3.1 Objek Peneltian	27
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31

vii

Arianti Setiawan, 2023

*STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ONLINE SHOP IMPORTIR DI MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA
(Fenomenologi Pada Online Shop Universals)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

3.4 Sumber Data	33
3.5 Teknik Analisa Data	35
3.6 Tabel Rencana Waktu Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Deskripsi <i>Online Shop</i> Universals.....	42
4.1.2 STP Pada Pemasaran Digital.....	46
4.1.3 Analisis S.W.O.T	54
4.1.4 Strategi Pemasaran Universals.....	58
4.2 Analisis Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
5.2.1 Saran Praktisi	100
5.2.1 Saran Akademis	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perusahaan Bata Indonesia di Shopee.....	3
Gambar 1.2 Perusahaan Dokter Kelvin Shoes.....	4
Gambar 1.2 Perusahaan Yayay Store	4
Gambar 1.3 Data Pelaku Usaha <i>Online</i> dan Konvensional	7
Gambar 1.4 Data Pengguna Internet Indonesia	9
Gambar 1.5 Data Pengguna Marketplace Indonesia.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 3.1 <i>Online Shop</i> Universals	28
Gambar 3.2 Performa <i>Online Shop</i> Universals.....	28
Gambar 3.3 Logo <i>online shop</i> Universals	29
Gambar 3.4 Produk Sandal Universals	30
Gambar 3.5 Produk Sandal Universals Terendah.....	30
Gambar 3.6 Proses Teknik Analisa Data.....	37
Gambar 4.1 Selective Coding Narasumber	41
Gambar 4.2 Strategi Pemasaran Digital Pada Online Shop Importir di Marketplace Shopee Indonesia (Fenomenologi pada online shop Universals)	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.3 Rencana Waktu Penelitian	38
-------------------------------------------------	-----------