



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PLATFORM BELANJA IMPOR OCISTOK**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Wardah Aliyah Sidik  
NIM : 2010411030

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
VETERAN JAKARTA**



**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA  
PLATFORM BELANJA IMPOR OCISTOK**

Disusun Oleh:

**Wardah Aliyah Sidik (2010411030)**

**Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam  
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing:

**Puri Bestari Mardani, S. Hum., M. Si.**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Wardah Aliyah Sidik

NIM : 2010411030

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 22 Mei 2024

Yang menyatakan,



Wardah Aliyah Sidik

## **SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH**

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

Nama : Wardah Aliyah Sidik

NIM : 2010411030

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Pada Platform Belanja Impor Ocistok

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Mei 2024



Wardah Aliyah Sidik

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Wardah Aliyah Sidik  
NIM : 2010411030  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

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:

### **ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PLATFORM BELANJA IMPOR OCISTOK**

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:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 11 Juni 2024

Yang menyatakan,



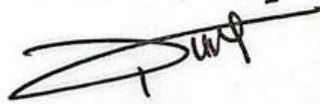
Wardah Aliyah Sidik

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Wardah Aliyah Sidik  
NIM : 2010411030  
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Pada Platform Belanja Impor Ocistok

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



Puri Bestari Mardani, S. Hum., M. Si.

Penguji 1



Windhi Tia Saputra, M. Si.

Penguji 2



Garcia Krishando Nathanael, S.  
Sos., M. Si.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 30 Mei 2024

# ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PLATFORM BELANJA IMPOR OCISTOK

WARDAH ALIYAH SIDIK

## ABSTRAK

Minat masyarakat Indonesia terhadap pembelian produk impor mengalami peningkatan yang signifikan. Survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengungkapkan bahwa faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk impor adalah banyak produk langka yang jarang ditemui di Indonesia namun tetap terjangkau secara harga. Badan Pusat Statistik Indonesia memaparkan bahwa China menjadi negara yang mendominasi nilai impor di Indonesia dengan jumlah mencapai 40,72 miliar dolar AS. Melihat peluang tersebut maka Ocistok hadir sebagai solusi untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk impor China dengan pengalaman berbelanja semudah di *marketplace*. Komunikasi pemasaran digital menjadi upaya Ocistok untuk menarik minat konsumen agar melakukan pendaftaran melalui *website* dan menggunakan layanan Ocistok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran digital pada platform belanja impor Ocistok menggunakan model komunikasi pemasaran digital AISAS. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan 3 tahap analisis data menurut Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Teknik keabsahan untuk memverifikasi data penelitian dilakukan melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ocistok belum sepenuhnya berhasil menerapkan model komunikasi pemasaran digital AISAS secara optimal. Meskipun ada upaya maksimal pada tahap tertentu melalui *digital advertising*, *social media organic*, dan SEO, masih terdapat kendala seperti terjadinya *ads fatigue* dan kurangnya konten edukasi mengenai lamanya waktu pengiriman. Ocistok juga masih dihadapkan dengan banyaknya keluhan terkait pelayanan, sehingga mereka melakukan *customer satisfaction survey* untuk mengevaluasi dan memperkuat eWoM (*electronic Word of Mouth*) dengan komentar yang positif dari para konsumen.

**Kata Kunci:** Platform Belanja Impor, Komunikasi Pemasaran Digital, Model AISAS.

# **DIGITAL MARKETING COMMUNICATION ANALYSIS ON THE OCISTOK IMPORT SHOPPING PLATFORM**

**WARDAH ALIYAH SIDIK**

## **ABSTRACT**

*Indonesian public interest in the purchase of imported products has increased significantly. An Indonesian Institute of Science (LIPI) survey revealed that the main factor that motivates consumers to buy imported products is a lot of rare products that are rarely found in Indonesia but remain affordable. According to the Indonesian Central Statistical Agency, China is the dominant country in Indonesia's import value, reaching US\$40.72 billion. In view of the opportunity, Ocistok is presented as a solution to make it easier for consumers to get Chinese imported products with a shopping experience as easy as it is in the marketplace. Digital marketing communications became Ocistok's attempt to attract consumer interest in registering through the website and using the Ocistok services. The research aims to find out how the implementation of digital marketing communications on the Ocistok import spending platform uses the AISAS digital marketing communication model. The research method used is qualitative-descriptive, using primary and secondary data sources. The researchers used three stages of data analysis, according to Miles & Huberman, namely data reduction, data presentation, and conclusion withdrawal (Sugiyono, 2017). Validity techniques to verify research data are performed through source triangulation. Research results show that Ocistok has not fully successfully implemented the AISAS digital marketing model optimally. Although there is maximum effort at a certain stage through digital advertising, social media organic, and SEO, there are still constraints such as the occurrence of ads fatigue and the lack of educational content about the length of delivery time. Ocistok is also faced with many service-related complaints, so they conduct customer satisfaction surveys to evaluate and strengthen eWoM (electronic word of Mouth) with positive comments from consumers.*

**Keywords:** *Import Shopping Platform, Digital Marketing Communications, AISAS Model.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala anugerah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi berjudul "Analisis Komunikasi Pemasaran Digital Pada Platform Belanja Impor Ocistok" dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dalam bentuk tenaga maupun ide-ide mereka. Oleh karena itu, dengan tulus, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Azwar, SS., M. Si. selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
2. Puri Bestari Mardani, M. Si., M. Hum. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk membimbing, memberikan arahan, saran, dan membantu penulis selama proses dan penyusunan skripsi.
3. Dra. Hermina Manihuruk, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
4. Bapak dan Ibu dosen program studi S1 Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu bermanfaat selama masa kuliah di UPN Veteran Jakarta.
5. Tim Marketing & Branding Ocistok atas ketersediaan waktu dan bantuannya sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
6. Ayahanda Muhamad Sidik (Alm) dan Ibunda Idha Damiati Ali yang telah menjadi motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Kakak penulis, Alfajar Rizky Herlambang Sidik dan Susilowati, serta seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan semangat dalam setiap langkah penulis.
8. Teman-teman SMP, Ivana dan Devita, yang setia menemani dan mendukung penulis selama proses penulisan skripsi maupun di luar proses penulisan.

9. Teman-teman SMA, Azka, Jennifer, Yunita, dan Nurul, yang telah menemani penulis dalam berjuang menyelesaikan studi selama 4 tahun meskipun berada di kota yang berbeda.
10. Revha, Qoonita, Nadia, dan Aurel, sebagai teman seperjuangan selama kuliah sampai proses penulisan skripsi ini bisa terselesaikan.
11. Teman-teman BSL (Bismillah Sidang Lancar) dan Himaikom UPN Veteran Jakarta Kabinet Nagata 2022/2023 yang telah memberikan banyak dukungan dan pengalaman kepada penulis selama kuliah.
12. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namun telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga berpengaruh terhadap penyelesaian skripsi ini
13. Penulis yang telah berusaha untuk menyelesaikan penelitian dan perkuliahan ini sehingga bisa selesai tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa penelitian dan penyusunan tugas akhir skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk meningkatkan kualitas karya ilmiah di masa depan. Semoga tugas akhir ini memberikan manfaat kepada pembaca dan mendukung perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 11 Mei 2024



Wardah Aliyah Sidik

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Perumusan Masalah.....	13
1.3    Tujuan Penelitian.....	13
1.3.1    Tujuan Praktis .....	13
1.3.2    Tujuan Teoritis .....	14
1.4    Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1    Manfaat Praktis .....	14
1.4.2    Manfaat Akademis .....	14
1.5    Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1    Konsep.....	16
2.1.1    Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.2    Media Digital .....	17
2.1.3    Komunikasi Pemasaran Digital.....	18
2.2    Teori Penelitian .....	20
2.3    Kerangka Berpikir .....	22

BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Objek Penelitian .....	23
3.1.1 Profil Perusahaan .....	23
3.1.2 Logo Perusahaan .....	24
3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	24
3.2 Jenis Penelitian .....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.3.1 Wawancara .....	25
3.3.2 Observasi.....	26
3.3.3 Dokumentasi .....	26
3.4 Sumber Data .....	26
3.4.1 Data Primer .....	27
3.4.2 Data Sekunder .....	27
3.5 Penentuan Informan .....	27
3.6 Teknik Analisis Data .....	28
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	30
3.8 Waktu dan Tahapan Penelitian.....	30
BAB IV .....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Jenis Komunikasi Pemasaran Digital Yang Digunakan.....	33
4.1.2 Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Berdasarkan Model AISAS .....	54
4.2 Pembahasan .....	98
BAB V.....	107
PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	108
5.2.1 Saran Praktis .....	108
5.2.2 Saran Teoritis .....	109
DAFTAR PUSTAKA .....	110

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Target Pasar Ocistok .....	10
Tabel 2. Hasil NRM <i>Lead</i> Ocistok Periode Januari - Agustus 2023 .....	11
Tabel 3. Klasifikasi Media Digital Berdasarkan Pola Komunikasi .....	18
Tabel 4. Informan Penelitian .....	29
Tabel 5. Rencana Waktu Penelitian .....	31

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Lima Negara Asal Impor Terbesar di Indonesia .....	2
Gambar 2 Platform <i>Website</i> Ocistok ( <i>Marketplace</i> ) .....	5
Gambar 3 Contoh <i>Visual Banner</i> Pada <i>Website</i> Ocistok .....	6
Gambar 4 Platform <i>Website</i> Ocistok ( <i>Blog</i> ) .....	7
Gambar 5 Tampilan Instagram Ocistok .....	8
Gambar 6 Tampilan Youtube Ocistok .....	9
Gambar 7 Tampilan Tiktok Ocistok .....	9
Gambar 8 Tampilan LinkedIn Ocistok .....	9
Gambar 9 Logo Ocistok .....	24
Gambar 10 <i>Mind Map</i> Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran Digital Ocistok ..	33
Gambar 11 <i>Mind Map</i> Jenis-Jenis <i>Digital Advertising</i> Ocistok .....	34
Gambar 12 Grafik <i>Ads Spending</i> Ocistok .....	35
Gambar 13 Tampilan Google Search Pada Mesin Pencari Google .....	36
Gambar 14 Tampilan <i>Landing Page</i> Pada Digital Ads .....	37
Gambar 15 Tampilan Youtube Ads Ocistok.....	38
Gambar 16 Contoh Penempatan Display Ads Pada Artikel .....	39
Gambar 17 Tampilan Facebook Ads Ocistok .....	40
Gambar 18 Instagram Ads Pada <i>Feeds</i> .....	41
Gambar 19 Instagram Ads Pada <i>Reels</i> .....	42
Gambar 20 Instagram Ads Pada <i>Instagram Story</i> .....	42
Gambar 21 Tiktok Ads Ocistok .....	43
Gambar 22 Tiktok Ads Dengan KOL Anthony Sudarsono .....	45

Gambar 23 CTA Pada Artikel "7 Ide Hampers Lebaran Murah, Bermanfaat, dan Menarik" .....	47
Gambar 24 <i>Visual Banner</i> Selama Bulan Ramadhan .....	47
Gambar 25 Artikel Hasil <i>Backlink</i> Ocistok Dengan Big Seller .....	48
Gambar 26 <i>Top Content</i> Berdasarkan <i>Engagement</i> di Instagram .....	49
Gambar 27 <i>Live</i> Instagram @ocistok.....	50
Gambar 28 Konten <i>Instagram Story</i> Dengan Fitur <i>Polling</i> .....	50
Gambar 29 Kolaborasi Konten Instagram Ocistok x Big Seller .....	51
Gambar 30 Webinar Big Seller x Ocistok .....	52
Gambar 31 Kolaborasi Konten Ocistok x Big Seller di Youtube .....	52
Gambar 32 Webinar <i>Online</i> Ocistok .....	53
Gambar 33 <i>E-mail Marketing</i> Ocistok .....	54
Gambar 34 Rentang Usia Audiens Ocistok .....	57
Gambar 35 Jenis Kelamin Audiens Ocistok .....	57
Gambar 36 Grafik NRM <i>Lead</i> Ocistok Januari – Desember 2023 .....	61
Gambar 37 Konten Perkenalan <i>Talent</i> Baru Ocistok .....	65
Gambar 38 Konten <i>Reels</i> Instagram Ocistok .....	66
Gambar 39 Unggahan Konten Facebook Ocistok .....	67
Gambar 40 Unggahan Konten Tiktok Ocistok .....	67
Gambar 41 Unggahan Konten Youtube Ocistok .....	68
Gambar 42 Unggahan Konten Shorts Ocistok .....	69
Gambar 43 Komentar Mengenai Lamanya Pengiriman Barang .....	71
Gambar 44 Tampilan Informasi Kebijakan <i>Refund</i> Pada <i>Website</i> .....	72
Gambar 45 Tampilan Informasi Syarat & Ketentuan Pada <i>Website</i> .....	72

Gambar 46 Komentar Mengenai Komplain Pada Salah Satu Unggahan Instagram Ocistok .....	75
Gambar 47 Interaksi Audiens Pada Komentar Salah Satu Unggahan Instagram Ocistok .....	76
Gambar 48 Poster Webinar Ocistok dengan Beberapa Mitra .....	77
Gambar 49 Tampilan Google Pencarian “Apa Itu Ocistok?” .....	79
Gambar 50 Tampilan <i>Linktree</i> Ocistok .....	82
Gambar 51 CTA Pada Instagram Ads ( <i>Story</i> ) .....	86
Gambar 52 Contoh CTA Pada Unggahan <i>Feeds Carousel</i> .....	87
Gambar 53 CTA Pada Google Display Network (GDN) .....	88
Gambar 54 <i>Direct Marketing</i> Via WhatsApp Oleh Tim Sales Ocistok .....	91
Gambar 55 Unggahan Salah Satu <i>Customer</i> Ocistok Pada Salah Satu Komunitas Eksternal Jasa Impor di Facebook .....	93
Gambar 56 Unggahan Ardi (SEO Specialist) Dalam Membagikan Informasi Ocistok Pada Komunitas Eksternal Facebook .....	94
Gambar 57 Komunitas Internal Satu Arah Ocistok di Telegram .....	95
Gambar 58 Konten Testimoni Customer Ocistok di Youtube .....	96
Gambar 59 Informasi Pada Komunitas Internal Ocistok di Telegram .....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi .....	115
Lampiran 2 Lembar Perbaikan Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji .....	116
Lampiran 3 Transkrip Wawancara .....	119
Lampiran 4 Surat Permohonan Riset .....	152
Lampiran 5 Laporan Dokumentasi Wawancara .....	153
Lampiran 6 Sertifikat TOEFL .....	156