

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas Akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Tokopedia dalam Meningkatkan Minat Konsumen untuk Berbelanja melalui Media Sosial TikTok” ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

- 1) Dr. Naniek Novijanti Setiajadi, S.Pd, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 2) Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Johannes Herlijanto, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu selama proses bimbingan ini.
- 4) Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan arahan dan masukan kepada Penulis.
- 5) Jumadal Simamora, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada Penulis.
- 6) Novatri S.I.Kom, dan Sri Sirait selaku Tim Koordinator Tugas Akhir dan juga Dosen Penguji yang telah memberikan referensi dan masukan.
- 7) Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing Akademik selama proses perkuliahan.

- 8) Semua dosen yang telah mengajar penulis serta seluruh Staff yang telah membantu dalam kegiatan administrasi selama perkuliahan sejak awal hingga hari kelulusan penulis di Universitas Pelita Harapan, Lippo Karawaci.
- 9) Kedua orang tua dari peneliti yang telah mendoakan dan menyemangati peneliti selama proses perkuliahan.
- 10) Kakak-kakak dan keponakan peneliti yang selalu memberi semangat selama proses perkuliahan.
- 11) Andhika Putra Nugraha selaku pasangan peneliti yang selalu menemani peneliti dalam membuat skripsi ini dalam suka maupun duka.
- 12) Sahabat – sahabat peneliti Shahnaz Rafika, Flo Haura, Shofa khairunnisa yang selalu hadir dan membimbing peneliti selama ini.
- 13) Adeline Janice, Amelia Jesslyn, Laila Indriyani, Sherline Amelia selaku sahabat peneliti yang selalu ada selama masa perkuliahan.
- 14) Rekan – rekan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016, atas segala bantuan dan kerjasamanya.
- 15) Semua teman teman yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Peneliti mengucapkan terimakasih sebesar besarnya untuk segala doa dan bantuannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan seluruh proses perkuliahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Oleh karena ini, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II OBJEK PENELITIAN	
2.1 Objek Penelitian	12
2.2 Subjek Penelitian.....	14
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	
3.1 Ilmu Komunikasi.....	16
3.2 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	17
3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	22
3.2.2 <i>Push</i> dan <i>Pull</i> Strategi.....	26
3.3 Media Sosial	28
3.4 Penelitian Terdahulu.....	33
3.5 Kerangka Pemikiran	35
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penelitian.....	36
4.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	36
4.2.1 Metode Pengumpulan Data	38
4.2.2 Metode Analisis Data	40

4.3 Uji Keabsahan Data.....	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	44
5.2 Pembahasan.....	54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	67
6.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 5.1 Postingan Tokopedia dengan #TokopediAxAESPA.....	47
Gambar 5.2 Postingan dengan #TokopediaWIB.....	48
Gambar 5.3 Brand Ambassador Tokopedia.....	49
Gambar 5.4 Pemasaran Kolaboratif dengan Sisca Kohl.....	50
Gambar 5.5 Promosi Kuliner Siap Saji.....	51
Gambar 5.6 Kolaborasi Gojek dengan Tokopedia.....	52
Gambar 5.7 Promosi dan Hastag (#) Tokopedia.....	53
Gambar 5.8 Postingan foto bersifat iklan dan informasi.....	58
Gambar 5.9 Potongan foto bersifat <i>Sales Promotion</i>	59
Gambar 5.10 Postingan foto bersifat <i>Interactive Media</i>	61
Gambar 5.11 Segmentasi Demografi.....	63
Gambar 5.12 Segmentasi Psikografis.....	64
Gambar 5.13 Targeting Tokopedia.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Lembar Monitor Bimbingan Tugas Akhir A-1

LAMPIRAN B

Pedoman Wawancara B-1

Transkrip Wawancara B-3

Hasil Coding B-5

LAMPIRAN C

Hasil Turnitin C-1

LAMPIRAN D

Curriculum Vitae D-1

