

**EFEKTIFITAS KOMUNIKASI MEREK SHOPEE
(Studi Kasus Pada Instagram Story Shopee “Serba 10 Ribu” di
Instagram)**

***EFFECTIVENESS OF SHOPEE BRAND COMMUNICATION
(Case Study on Shopee’s Instagram Story “Serba 10 Ribu” on
Instagram)***

Oleh
Cyntia Dewi
2014410916

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS
DARMA PERSADA JAKARTA
2019**

**EFEKTIFITAS KOMUNIKASI MEREK SHOPEE
(Studi Kasus Pada Instagram Story Shopee “Serba 10 Ribu” di
Instagram)**

***EFFECTIVENESS OF SHOPEE BRAND COMMUNICATION
(Case Study on Shopee’s Instagram Story “Serba 10 Ribu” on
Instagram)***

Oleh
Cyntia Dewi
2014410916

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS
DARMA PERSADA JAKARTA**

2019

EFEKTIFITAS KOMUNIKASI MEREK SHOPEE
(Studi Kasus Pada Instagram Story Shopee “Serba 10 Ribu” di
Instagram)

EFFECTIVENESS OF SHOPEE BRAND COMMUNICATION
(Case Study on Shopee’s Instagram Story “Serba 10 Ribu” on
Instagram)

Oleh
Cyntia Dewi
2014410916

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 22 Agustus 2019

Drs. Fauzi Baisvir, MM
Pembimbing

Dr. Firsan Nova
Penguji I

Resa Nurlaela A., SE, MM.
Penguji II

Drs. Fauzi Baisvir, MM.
Penguji III

Ir. Mu’ man Nuryana, M.Sc., Ph.D
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian Anggraeni Rahim, SE., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cyntia Dewi

NIM : 2014410916

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **EFEKTIFITAS KOMUNIKASI MEREK SHOPEE (Studi Kasus Pada Instagram Story Shopee “Serba 10 Ribu” di Instagram)** yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 06 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,

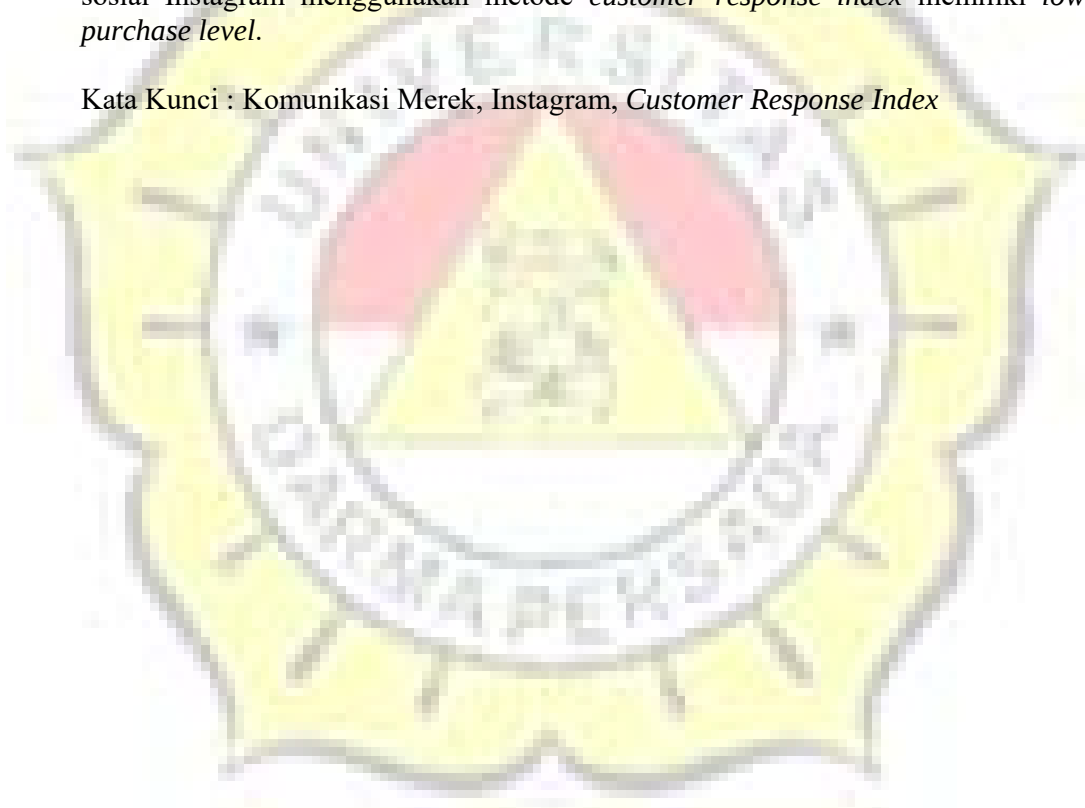
Cyntia Dewi

ABSTRAK

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi merek Shopee “Serba 10 Ribu” pada media sosial Instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara memberikan kuesioner terhadap 100 responden yaitu masyarakat pengguna Instagram di Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Untuk mengukur efektivitas komunikasi merek dalam penelitian ini digunakan metode CRI (*Customer Response Index*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi merek Shopee “Serba 10 Ribu” pada media sosial Instagram kurang efektif, karena persentase nilai CRI sebesar 22% lebih kecil dari nilai *no action* sebesar 32%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa komunikasi merek Shopee “Serba 10 Ribu” pada media sosial Instagram menggunakan metode *customer response index* memiliki *low purchase level*.

Kata Kunci : Komunikasi Merek, Instagram, *Customer Response Index*



ABSTRACT

This research is proposed to find out how effective the "Serba 10 Ribu" Shopee brand communication is on Instagram social media. The data collection method used in this study was by giving questionnaires to 100 respondents, namely the Instagram user community in East Jakarta Duren Sawit District by using purposive sampling technique to find out the respondents' responses to each variable contained in this study. To measure the effectiveness of brand communication in this study the CRI (Customer Response Index) method is used.

The results of this study indicate that the "Serba 10 Ribu" Shopee brand communication on social media Instagram is less effective, because the CRI percentage value of 22% is smaller than the no action value of 32%. This indicates that the "Serba 10 Ribu" Shopee brand communication on social media Instagram using the customer response index method has a low purchase level.

Keywords: Brand Communication, Instagram, Customer Response Index



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Efektivitas Komunikasi Merek Shopee (Studi Kasus Pada Instagram Story Shopee “Serba 10 Ribu” di Instagram)”**.

Skripsi merupakan salah satu syarat yang wajib ditempuh dalam memperoleh gelar Sarjana Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM selaku pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Ir. Mu'man Nuryana, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dian Anggraeni Rahim, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
4. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE., MM selaku dosen pembimbing akademik.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staff sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

7. Orang tua saya Bapak Irwan Setiyono dan Almh. Ibunda tercinta Wasingatun, serta seluruh anggota keluarga penulis yang telah membantu dukungan baik moril maupun materil sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
8. Teman-teman yang selalu memberikan saran dan motivasi selama penyusunan skripsi ini yaitu Aulia Afifah, Aninda Saraswati, Arnis Nursella, Sintya Mar'atus S., Rizak Sartono dan Yahya serta semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Terimakasih.

Jakarta, 06 Agustus 2019

Penulis

Cyntia Dewi

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Kegunaan Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA PEMIKIRAN	17
2.1. Pemasaran	17
2.1.1. Pengertian Pemasaran	17
2.1.2. Konsep Inti Pemasaran	20
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3. Komunikasi Merek.....	23
2.4. <i>E-Commerce</i>	25
2.4.1. Pengertian <i>E-Commerce</i>	25
2.4.2. Keuntungan dan Keterbatasan <i>E-Commerce</i>	26
2.4.3. Jenis <i>E-Commerce</i>	28
2.4.4. Manfaat <i>E-Commerce</i>	29

2.5. Iklan	31
2.5.1. Pengertian Iklan	31
2.5.2. Pesan Utama Iklan	33
2.6. Efektivitas Iklan	36
2.6.1. Pengertian Efektivitas Iklan	36
2.6.2. Strategi Komunikasi Untuk Menaikkan CRI	39
2.6.3. <i>Customer Response Index</i>	41
2.7. Sosial Media	43
2.7.1. Pengertian Sosial Media	43
2.7.2. Instagram	44
2.7.3. Jenis Iklan Instagram	45
2.8. Penelitian Terdahulu	46
2.9. Kerangka Pemikiran	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1. Metode yang Digunakan	51
3.2. Operasional Variabel	52
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.4. Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	53
3.4.1. Sumber Data	53
3.4.2. Teknik/Cara Penentuan Data	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data	58
3.6. Alat Analisis	59
3.7. Analisis Keabsahan Data	61
3.7.1. Uji Reliabilitas	61
BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH	63
4.1. Gambaran Umum Shopee	63
4.1.1. Sejarah Singkat Shopee	63
4.1.2. Model Bisnis Shopee	64
4.1.3. Jenis Produk Shopee	64
4.2. Uji Reliabilitas	65

4.3. Profil Responden.....	66
4.3.1. Wilayah Tempat Tinggal	66
4.3.2. Jenis Kelamin Responden	67
4.3.3. Usia Responden	68
4.3.4. Pekerjaan Responden	68
4.3.5. Pendidikan Responden.....	69
4.3.6. Pengeluaran Per Bulan	70
4.4. Analisis dan Pembahasan Komunikasi Merek.....	71
4.4.1. Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden.....	71
4.4.2. Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden.....	71
4.4.3. Tingkatan <i>Interested</i> (Ketertarikan) Responden	72
4.4.4. Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden.....	72
4.4.5. Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli <i>Online</i> 2018	2
Tabel 1.2 Top 5 Peringkat Aplikasi <i>Online Shop</i> dan Jumlah <i>Followers</i> <i>Shopee</i> di Media Sosial	9
Tabel 2.1 Keuntungan dan Keterbatasan <i>E-Commerce</i>	27
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Operasional Variabel	52
Tabel 3.2 Data Kelurahan di Kecamatan Duren Sawit	57
Tabel 4.1 Kategori Produk <i>Shopee</i>	64
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	66
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	69
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	70
Tabel 4.8 Tingkatan <i>Awareness</i> (Kesadaran) Responden	71
Tabel 4.9 Tingkatan <i>Comprehend</i> (Pemahaman) Responden	71
Tabel 4.10 Tingkatan <i>Interested</i> (Ketertarikan) Responden	72
Tabel 4.11 Tingkatan <i>Intentions</i> (Niat Untuk Membeli) Responden	73
Tabel 4.12 Tingkatan <i>Action</i> (Bertindak Membeli) Responden	73

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Persentase Pengunjung Situs Jual Beli <i>Online</i> di Indonesia Tahun 2018.....	3
Gambar 1.2	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia dalam 5 Tahun Terakhir	5
Gambar 1.3	Persentase Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia	6
Gambar 1.4	Pengguna Instagram di Indonesia Berdasarkan <i>Gender</i> dan Usia.....	7
Gambar 1.5	Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia Berdasarkan Usia	8
Gambar 1.6	Sumber Informasi Tentang <i>E-Commerce</i>	11
Gambar 1.7	<i>Instagram Story</i> Shopee “Serba 10 Ribu” di Instagram.....	12
Gambar 1.8	Hasil Pra Penelitian Pada <i>Instastory</i> Shopee “Serba 10 Ribu” di Instagram	14
Gambar 2.1	Model <i>Customer Response Index</i> (CRI)	43
Gambar 2.2	Jenis Iklan di Instagram.....	45
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Efektivitas Komunikasi Merek Shopee	50
Gambar 3.1	Model CRI (<i>Customer Response Index</i>).....	60
Gambar 4.1	<i>Customer Response Index</i> Shopee Pada <i>Instagram Story</i> Shopee “Serba 10 Ribu” di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Daftar Riwayat Hidup.....	84
Lampiran II Demografi.....	85
Lampiran III Kuesioner Pra Penelitian	86
Lampiran IV Pra Penelitian: Profil Responden.....	90
Lampiran V Pra Penelitian: Jawaban Responden Tentang <i>Instagram</i> <i>Story</i> Shopee “Serba 10 Ribu” di Instagram	91
Lampiran VI Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran VII Profil Responden	96
Lampiran VIII Jawaban Responden Tentang <i>Instagram Story</i> Shopee “Serba 10 Ribu” di Instagram.....	100
Lampiran IX Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran X Lembar Kegiatan Konsultasi Bimbingan Skripsi	108