

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL INFAMP.COM

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Oleh :
Nama : Stefen Listyandi
NIM : 63160458

Skripsi
Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
OKTOBER 2017

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENGESAHAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL INFAMP.COM

Diajukan Oleh

Nama : Stefen Listyandi

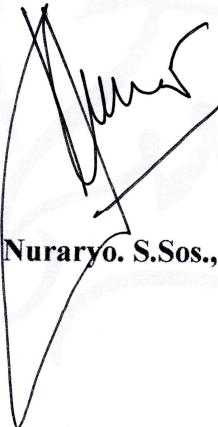
NIM : 63160458

Jakarta , 18 Oktober 2017

Disetujui Oleh :

Dosen Pebimbing

(Imam Nuraryo. S.Sos., M.A. (Comms))



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

2017

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Stefen Listyandi / 63160458/ Oktober 2017 / Komunikasi Pemasaran Digital Infamp.com / Imam Nuraryo. S.Sos., M.A (Comms)

Saat ini industri *e-commerce* sedang berkembang menjadi salah satu industri yang diminati masyarakat Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* secara statistik tercatat oleh kemenkominfo memiliki nilai transaksi sebesar 130 Triliun di tahun 2013 dan diprediksi akan terus berkembang. Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan baru untuk dapat bersaing dalam industri *e-commerce*.

Sebagai perusahaan baru dalam industri *e-commerce*, Infamp.com melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui sistem, konsep dan media yang tersedia sehingga dapat menarik perhatian target sasarannya. Diharapkan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan target sasarnya sehingga terjadi pembelian dan para pengusaha produk *fashion* Indonesia mulai berjualan melalui *e-commerce* Infamp.com.

Penulis melakukan penelitian dengan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis menggunakan pendekatan secara langsung dengan metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan dengan Bapak Linardi Lianto sebagai *co-founder* dan CEO dari Infamp dan 4 konsumen infamp yang terdiri dari 2 *member* (pembeli) dan 2 *client* (penjual).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Infamp menekankan kepada strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media sosial dan media chat yang disediakan oleh Infamp. Melalui media-media tersebut infamp berusaha memberikan informasi mengenai konsep dan sistemnya yang berbeda dengan *e-commerce* lain. Selain itu melalui komunikasi yang terjalin dengan baik antara infamp dengan *member* serta *clientnya* menjadi nilai tambah bagi Infamp sebagai *e-commerce* yang ramah dan mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja. Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Infamp terbukti berhasil dalam meningkatkan *traffic* yang mencapai ribuan orang dalam perbulannya dan juga pembelian produk-produk yang mencapai ratusan dalam setiap bulannya.

Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan infamp terbukti dapat meningkatkan penjualan dari para konsumen. Kurangnya beriklan dan kurangnya produk mengakibatkan kurangnya rasa puas dari konsumen. Jika infamp dapat meningkatkan pemasaran lain dan menambah koleksi produknya ini akan membuat Infamp menjadi lebih baik.

Dilarang untuk:
a. Penggantian atau perubahan isi
b. Pengutipan
c. Penyalinan
d. Penggunaan untuk tujuan komersial
e. Penggunaan untuk tujuan politik
f. Penggunaan untuk tujuan agama
g. Penggunaan untuk tujuan hiburan
h. Penggunaan untuk tujuan pendidikan, pengetahuan, penelitian, penulisankarya ilmiah, penyusunan laporan,

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.



ABSTRACT



Stefen Listyandi / 63160458/ October 2017 / Digital Marketing Communications Infamp.com
Imam Nuraryo. S.Sos., M.A (Comms)

Currently the e-commerce industry is developing into one of the interesting industry for people in Indonesia. The growth of e-commerce is statistically recorded by kemenkominfo has a transaction value of 130 trillion in 2013 and predicted to grow. It takes the right marketing communication strategy for a new company to compete in e-commerce industry.

As a new company in the e-commerce industry, Infamp.com use marketing communications strategies through the systems, concepts and media to attract the attention of target market. It is expected from the marketing communications strategy undertaken can influence the decision of the target so that the purchase occurs and the entrepreneurs of Indonesian fashion products began to sell use Infamp.com E-commerce.

The author do the research with qualitative descriptive. Data collection techniques used by the authors use a direct approach with in-depth interview method. In-depth interview was conducted with Mr. Linardi Lianto as co-founder and CEO of Infamp and 4 consumer Infamp consisting of 2 member (buyer) and 2 client (seller).

The results showed that the strategy undertaken by Infamp emphasizes the marketing communication strategy delivered through social media and media chat provided by Infamp. From this media Infamp trying to provide information about the concept and the system is different from other E-commerce. In addition through a well-established communication between Infamps with members and clients into added value for Infamp as a friendly E-commerce and prioritize convenience in shopping. Digital marketing communications conducted by Infamp proved successful in increasing traffic that reaches thousands of people in the month and also the purchase of products that reach hundreds in each month.

Digital marketing communication from infamp.com proved increase sales from customer. The lack of advertising and lack of products resulted by lack of satisfaction from consumers. If infamps can increase another type of marketing and add to the collection of these products will make Infamp more better

a. Pengutipan menyebutkan sumber:
b. Pengutipan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.



KATA PENGANTAR

©

Huk Ciprak IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Puji dan syukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan bimbingannya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

“Komunikasi Pemasaran Digital Infamp.com” ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi konsentrasi jurusan *Marketing Communication* di Institut Bisnis dan Informatika

Kwik Kian Gie.

Tercelesaikannya skripsi ini tidak lepas dari peran serta banyak pihak yang terlibat

dalam proses penulisan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan

rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas segala bantuan dan bimbingannya baik secara

langsung maupun tidak langsung sehingga dapat dijadikan masukan yang berguna dalam

penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Kepada Tuhan yang Maha Esa, Papa, Mama serta Koko dan Cece, yang selalu memberikan dukungan dan semangat baik secara moral, fisik maupun material sehingga skripsi ini berjalan dan berkembang sesuai dengan kemampuan penulis.
2. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu saya dan memberikan kesempatan kepada saya untuk melanjutkan pendidikan saya.
3. Bapak Imam Nuraryo. S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, tenaga, pikiran, serta mau meluangkan waktunya dalam membimbing penulis dari awal hingga akhir dalam proses penyusunan skripsi ini.



4. Kepada seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam pengajarannya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Kepada calon istri saya Fanny yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat yang membuat saya bisa terus mengerjakan dan menyelesaikan penelitian ini secara konsisten.

Kepada teman-teman dekat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah bersedia memberikan semangat pada saya membantu memberikan pandangan, dan memberikan segala bantuan dalam mengerjakan penelitian skripsi ini agar terselesaikan dengan baik.

6. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

7. Kepada pihak infamp.com yang mau memberikan informasi yang dibutuhkan dan seuruh informan yang telah meluangkan waktunya untuk diwawancara sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah membantu mendukung penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi dalam bentuk penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan yang perlu disempurnakan, maka dari itu penulis berharap agar pembaca dapat memaklumi hal ini. Penulis juga dengan besar hati akan menerima segala kritik, pendapat, dan masukan dari para pembaca yang bersifat membangun, agar dapat membantu penulis dalam memperbaiki kesalahannya. Semoga keberadaan skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang yang membacanya.

Jakarta, 18 Oktober 2017

Stefen Listyandi

DAFTAR ISI

<p style="color: #000080; font-weight: bold; transform: rotate(-90deg);">© Hak cipta milik IBIKKG (Prestitius Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p style="color: #000080; font-weight: bold; transform: rotate(-90deg);">Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p style="color: #000080; font-weight: bold; transform: rotate(-90deg);">Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p style="color: #000080; font-weight: bold; transform: rotate(-90deg);">Jilaran ini merupakan bagian atas seluruh karya tulis ini. Tidak boleh mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p style="color: #000080; font-weight: bold; transform: rotate(-90deg);">b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p style="color: #000080; font-weight: bold; transform: rotate(-90deg);">2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">JUDUL</td> <td style="width: 80%;">.....</td> <td style="width: 10%; text-align: right;">i</td> </tr> <tr> <td>PENGESAHAN</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">ii</td> </tr> <tr> <td>ABSTRAK</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">iii</td> </tr> <tr> <td>ABSTRACT</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">iv</td> </tr> <tr> <td>KATA PENGANTAR</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">v</td> </tr> <tr> <td>DAFTAR ISI</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">vii</td> </tr> <tr> <td>DAFTAR GAMBAR</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">x</td> </tr> <tr> <td>DAFTAR LAMPIRAN</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">xi</td> </tr> <tr> <td>BAB I PENDAHULUAN</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td> A. Latar Belakang Masalah</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td> B. Rumusan Masalah</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td> C. Identifikasi Masalah.....</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td> D. Tujuan Penelitian</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td> E. Manfaat Penelitian</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td>BAB II KAJIAN PUSTAKA</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">6</td> </tr> <tr> <td> A. Landasan Teoritis</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">6</td> </tr> <tr> <td> 1. Komunikasi Pemasaran.....</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">6</td> </tr> <tr> <td> 2. <i>E-Commerce</i></td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">9</td> </tr> <tr> <td> 3. Ekologi Media.....</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">14</td> </tr> <tr> <td> 4. Jejaring Sosial (<i>Social Networking</i>).....</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">17</td> </tr> <tr> <td> 5. <i>Integrated Marketing Communcation (IMC)</i>.....</td> <td>.....</td> <td style="text-align: right;">19</td> </tr> </table>	JUDUL	i	PENGESAHAN	ii	ABSTRAK	iii	ABSTRACT	iv	KATA PENGANTAR	v	DAFTAR ISI	vii	DAFTAR GAMBAR	x	DAFTAR LAMPIRAN	xi	BAB I PENDAHULUAN	1	A. Latar Belakang Masalah	1	B. Rumusan Masalah	4	C. Identifikasi Masalah.....	4	D. Tujuan Penelitian	5	E. Manfaat Penelitian	5	BAB II KAJIAN PUSTAKA	6	A. Landasan Teoritis	6	1. Komunikasi Pemasaran.....	6	2. <i>E-Commerce</i>	9	3. Ekologi Media.....	14	4. Jejaring Sosial (<i>Social Networking</i>).....	17	5. <i>Integrated Marketing Communcation (IMC)</i>	19
JUDUL	i																																																														
PENGESAHAN	ii																																																														
ABSTRAK	iii																																																														
ABSTRACT	iv																																																														
KATA PENGANTAR	v																																																														
DAFTAR ISI	vii																																																														
DAFTAR GAMBAR	x																																																														
DAFTAR LAMPIRAN	xi																																																														
BAB I PENDAHULUAN	1																																																														
A. Latar Belakang Masalah	1																																																														
B. Rumusan Masalah	4																																																														
C. Identifikasi Masalah.....	4																																																														
D. Tujuan Penelitian	5																																																														
E. Manfaat Penelitian	5																																																														
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6																																																														
A. Landasan Teoritis	6																																																														
1. Komunikasi Pemasaran.....	6																																																														
2. <i>E-Commerce</i>	9																																																														
3. Ekologi Media.....	14																																																														
4. Jejaring Sosial (<i>Social Networking</i>).....	17																																																														
5. <i>Integrated Marketing Communcation (IMC)</i>	19																																																														



B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Subjek Penelitian	29
B. Desain Penelitian	29
C. Jenis Data.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum.....	36
1. Sejarah Infamp	36
2. Infamp.com	40
B. Profil Informan.....	42
C. Analisis dan Pembahasan.....	43
1. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Infamp.....	43
a. Media Sosial.....	43
b. Media Chat.....	51
2. Analisis dan Pembahasan Komunikasi Pemasaran dengan <i>Client</i> (Penjual) dan <i>Member</i> (Pembeli) Infamp.com	54
a. Media Sosial.....	55
b. Media Chat.....	56
D. Hasil Penelitian	57

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Simpulan	63
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
Gambar 4.1 Kerangka Konsep	27
Gambar 4.1 Logo E-commerce Infamp.Com.....	38
Gambar 4.2 Tampilan Website dari Infamp.com	40
Gambar 4.3 Program Afiliasi Infamp.com	41
Gambar 4.4 Media Sosial Facebook Infamp.com.....	45
Gambar 4.5 Instagram Infamp.com	46
Gambar 4.6 Promosi Infamp melalui Instagram	47
Gambar 4.7 Twitter Infamp.com	48
Gambar 4.8 Forum Infamp.com di Kaskus.....	50
Gambar 4.9 Media-Media Chat Infamp.com	51

1. Dilarang mengutip bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin iBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Lampiran 1 Wawancara dengan Linardi Lianto	69
Lampiran 2 Wawancara dengan Arie Andres	77
Lampiran 3 Wawancara dengan Fanny Santoso	79
Lampiran 4 Wawancara dengan Lydia	83
Lampiran 5 Wawancara dengan Vina Nurul Fatimah	87
Lampiran Foto	91

1. Dilarat merelutip Lebagi atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.