



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ZALORA
DALAM MEMPERTAHANKAN PENGGUNA T – SHIRT PADA
MERK LOKAL ‘CARDINAL’ DI JAKARTA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.Ikom)

RAMADHAN WILHELM

183112351650193

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2024



NATIONAL UNIVERSITY

**ZALORA'S DIGITAL MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY IN MAINTAINING T-SHIRT USERS IN LOCAL
BRAND 'CARDINAL' IN SOUTH JAKARTA**

THESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's Degree in
Communication Studies (S.Ikom)

RAMADHAN WILHELM

183112351650193

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

2024



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ramadhan Wilhelm
NPM : 183112351650193
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zalora dalam Mempertahankan Pengguna T-shirt pada merk lokal 'Cardinal' Di Jakarta Selatan
Diajukan untuk disahkan : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 5 Maret 2024

Dosen Pembimbing,

Drs. Ambia B. Boestam, M.Si

Dekan

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ramadhan Wilhelm
NPM : 183112351650193
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zalora dalam Mempertahankan Pengguna T-shirt pada merk lokal 'Cardinal' Di Jakarta Selatan
Diajukan untuk disahkan : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan,

Jakarta, 30 Januari 2024

Dosen Pembimbing,

Drs. Ambia B. Boestam, M.Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Djujur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si.,



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIC
JAKARTA

FORMULIR 4
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ramadhan Wilhelm
Nomor Induk Mahasiswa : 183112351650193
Jurusan : Public Relations
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zalora
Dalam Mempertahankan Pengguna T-shirt pada
Merk Lokal 'Cardinal' di Jakarta Selatan

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 21 Februari 2024 sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 4 Maret 2024

Ketua Sidang : Sahruddin SIP., M.Si

Penguji I : Dr. Nurhasanah Hasplaini, M.Si.

Penguji II : Drs. Ambia B. Boestam, M.Si

Keterangan :

**) Lembaran ini dapat diterima di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diajukan dan dinyatakan LULUS,
halaman ini tidak dipalid.*

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Ramadhan Wilhelm
NPM : 183112351650193
Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : 21 Februari 2024




JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zalora Dalam Mempertahankan Pengguna T-shirt Pada Merk Lokal 'Cardinal' di Jakarta Selatan

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

Zalora's Digital Marketing Communication Strategy In Maintaining T-shirt User's in Local Brand 'Cardinal' in South Jakarta

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 29 Februari 2024	TGL : 29 Februari 2024	TGL : 29 Februari 2024
 Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.	 Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos, M.Si.	 Ramadhan Wilhelm

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ramadhan Wilhelm

NPM : 183112351650193

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zalora dalam Mempertahankan Pengguna T-shirt pada merk lokal 'Cardinal' di Jakarta Selatan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 30 Januari 2024



Ramadhan Wilhelm

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Ketertarikan penulis dengan permasalahan dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Zalora dalam mempertahankan pengguna t-shirt pada merk lokal 'cardinal' di Jakarta Selatan.

Sebelumnya, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi, sulit bagi penulis untuk merampungkan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawwi Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si selaku dekan FISIP Universitas Nasional beserta jajarannya.
3. Ibu Djudjur Luciana R., S.Sos. M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Bapak Nursatyo, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional beserta jajarannya.

5. Bapak Drs. Ambia B. Boestam, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan menyediakan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan serta membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Dra. Masnah, M.Si selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah memberikan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman dan praktik mengenai dunia komunikasi yang sebelum penulis tidak ketahui.
8. Pihak Zalora, Bapak Agus Kurniawan dan Bapak Tony Tjahyadi selaku informan dalam skripsi ini yang telah bersedia memberikan akses informasi dan membantu memberikan data yang penulis perlukan.
9. Keluarga yang saya sangat cintai, Papa, Kakak. Terima kasih karena tidak pernah lupa untuk selalu mendoakan dan memberikan dukungan yang sangat besar serta selalu menjadi pengingat setiap perjalanan hidup penulis.
10. Seluruh keluarga besar, tante, om, beserta adik-adik sepupu yang senantiasa terus memberikan doa dan semangat.
11. Seluruh sahabat dekat yang sudah penulis anggap sebagai keluarga, Wira, Syifa, Indira, Cici, Risma. Terima kasih sudah selalu hadir dan tidak pernah lelah memberikan dukungan, semangat, serta pemecahan masalah dalam perjalanan penulis.

12. Seluruh rekan perjuangan skripsi, Pandu, Amalia, Ardian, Garda dan yang lainnya. Terima kasih sudah berjuang bersama dalam proses ini.

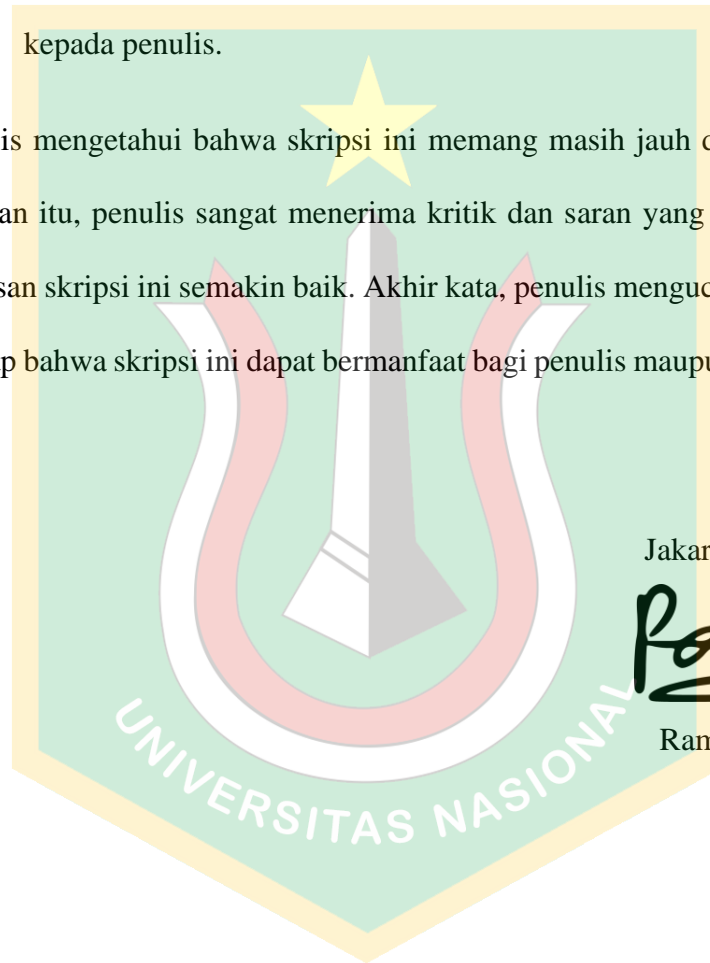
13. Dan seluruh pihak serta teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan serta jasa yang sudah diberikan kepada penulis.

Penulis mengetahui bahwa skripsi ini memang masih jauh dari kesempurnaan. Maka dengan itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang dapat membangun agar penulisan skripsi ini semakin baik. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun semua pembaca.

Jakarta, 30 Januari 2024



Ramadhan Wilhelm



ABSTRAK

Nama : Ramadhan Wilhelm
Program Studi : Ilmu Komunikasi (Public Relations)
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zalora dalam Mempertahankan Pengguna T-shirt pada Merk Lokal 'Cardinal' Di Jakarta Selatan.

Kata Kunci Komunikasi pemasaran, pengguna t-shirt, Zalora, cardinal.	<p>Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi komunikasi pemasaran digital yang merupakan pedoman penting untuk mempertahankan pengguna t-shirt pada merk lokal 'Cardinal'. Pembelian t-shirt 'Cardinal' melalui toko offline sudah tidak banyak, maka dari itu pihak 'cardinal' memanfaatkan Zalora App yang dimana pembelian menjadi jauh lebih efektif dibandingkan dengan penjualan langsung & menjadi salah satu faktor daya tarik masyarakat terhadap pembelian online. Adapun tujuan penelitiannya untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Zalora dalam mempertahankan pengguna t-shirt pada merk lokal 'cardinal' di Jakarta Selatan. Konsep pemasaran yang dilakukan Zalora meliputi <i>Advertising, Promotion, Public Relations</i>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam serta dokumentasi. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu. Kesimpulannya yaitu penjualan merk 'cardinal' jauh lebih meningkat dikarenakan dengan mendistribusi pakaian mereka melalui Zalora, dengan adanya iklan 'cardinal' hampir di semua media sosial yang membuktikan bahwa konsumen tertarik membelinya kembali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pembelian t-shirt 'cardinal' melalui Zalora unsur-unsur komunikasi pemasaran sangat berpengaruh pada perilaku konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian t-shirt 'cardinal'. Strategi komunikasi pemasaran ini berhasil mempertahankan pengguna t-shirt 'cardinal' pada Zalora.</p>
Pembimbing	Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

ABSTRACT

Name : Ramadhan Wilhelm
Program : Communication Studies (Public Relations)
Thesis Title : Zalora's Digital Marketing Communication Strategy in Maintaining T-shirt users on the local brand 'Cardinal' in South Jakarta.

<p>Keywords <i>Marketing communications, t-shirt users, Zalora, Cardinal</i></p>	<p>This research is motivated by a digital marketing communication strategy which is an important guideline for retaining t-shirt users for the local brand 'Cardinal'. There are no longer many purchases of 'Cardinal' t-shirts through offline stores, therefore 'Cardinal' uses the Zalora App, where purchases are much more effective compared to direct sales & are one of the factors that attract people towards online purchases. The aim of the research is to find out how Zalora's digital marketing communication strategy is used to retain t-shirt users for the local brand 'cardinal' in South Jakarta. The marketing concept implemented by Zalora includes Advertising, Promotion, Public Relations. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of in-depth interviews and documentation. The data that has been obtained is then analyzed using an integrated marketing communications theory approach. The conclusion is that sales of the 'cardinal' brand have increased much more due to distributing their clothes through Zalora, with 'cardinal' advertisements on almost all social media which proves that consumers are interested in buying them again. The results of this research show that when purchasing 'cardinal' t-shirts through Zalora, the elements of marketing communication greatly influence consumer behavior resulting in the decision to purchase 'cardinal' t-shirts. This marketing communication strategy was successful in retaining 'cardinal' t-shirt users at Zalora.</p>
<p>Thesis Adviser</p>	<p>Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.</p>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	6
Gambar 2.3.1	38
Gambar 4.1.2	53
Gambar 4.1.3	54
Gambar 4.1.4.1	59
Gambar 4.1.4.3	60
Gambar 4.1.4.4	67



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Informan Kunci	42
Tabel 3.2 Informan Kunci	43
Tabel 3.6.1 Jadwal Penelitian.....	50



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Pengertian dari Kajian Kepustakaan	22
2.2.1 Studi Pustaka.....	23
2.2.2 Landasan Teori.....	23
2.2.2.1 Strategi Komunikasi.....	23
2.2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	25
2.2.2.3 Teori New Media	31
2.3 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Penentuan Informan	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44

3.4 Teknik Uji Keabsahan Data.....	45
3.5 Teknik Pengelolaan Data dan Analisa Data	46
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	51
4.1.2 Gambaran Perusahaan	52
4.1.3 Struktur Organisasi.....	54
4.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zalora dalam mempertahankan pengguna t-shirt pada merk lokal ‘Cardinal’ di Jakarta Selatan	55
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

