

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) SHAREN KANGEAN (915160013)
(B) ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM
PERSAINGAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA
(C) xiv + 55 halaman, 2019, 1 bagan, 14 gambar, 10 lampiran
(D) *PUBLIC RELATIONS*

Abstrak:

Perkembangan teknologi internet semakin hari semakin berkembang pesat. Adanya teknologi internet yang pesat, pola belanja masyarakat Indonesia bergeser. Kegiatan belanja yang dulu hanya bisa melalui toko secara langsung, tetapi dengan menggunakan teknologi internet dikenal dengan istilah *online shopping*. Belanja secara daring (*online*) dapat diakses melalui aplikasi digital yang dikenal dengan istilah aplikasi *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang ternama di Indonesia adalah Shopee. Dalam hal ini, terdapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran serta pelaksanaan komunikasi pemasaran Shopee. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, dan analisis SOSTAC. Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Narasumber dalam penelitian ini merupakan *Business Development* Shopee dan pengguna Shopee dengan kebutuhan yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *push strategy* dalam bentuk iklan dan *event* serta *pull strategy* berupa promosi penjualan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, SOSTAC, Shopee.

- (E) Daftar Pustaka (10 buku, 9 *online*, 6 jurnal)

(F) Farid S.S., M.Si.