

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TOKO
JAMTANGAN.COM MELALUI MEDIA *ONLINE* DAN
*OFFLINE***

SKRIPSI

Oleh :

EKA SAPUTRA ALEXSANDO

2071650073



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**

2024

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TOKO
JAMTANGAN.COM MELALUI MEDIA *ONLINE* DAN
*OFFLINE***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh :

EKA SAPUTRA ALEXSANDO

2071650073



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2024**



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009100. Psw. 3461. Faks (021) 80856884
Email: fsip@ukri.ac.id, sekretariatfsipot@gmail.com. Homepage : <https://www.ukri.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Saputra Alessando

NIM : 2071650073

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TOKO JAMTANGAN.COM MELALUI MEDIA *ONLINE* DAN *OFFLINE***" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, unjutan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta 11 Juli 2024



Eka Saputra Alessando



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Satoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisin@ukri.ac.id, sekretariatfisnol@unmail.com. Homepage : <http://www.ukri.ac.id/>

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
ANALISIS BAURAN PEMASARAN TOKO JAMTANGAN.COM MELALUI MEDIA
ONLINE DAN OFFLINE**

Oleh:

Nama : Eka Saputra Alessando
No. Induk Mahasiswa : 2071650073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 11 Juli 2024

Pembimbing,

(Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si.)

NIDN. 0301067403

Ketua Program Studi,

Dekan,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)
(Dr. Yerdinand Robertua, M.Soc. Sc.)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutowo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190, Psw. 3461, Faks (021) 80886884
Email: fiisipol@ukri.ac.id, sekretariatfiisipol@gmail.com, Homepage: <https://www.ukri.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 1 Juli 2024 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Eka Saputra Alexsando
Nomor Induk Mahasiswa : 2071650073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN TOKO JAMTANGAN.COM MELALUI MEDIA *ONLINE* DAN *OFFLINE*" oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si.	Sebagai Ketua	
2. Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si.	Sebagai Anggota	
3. Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 11 Juli 2024



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Satyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia
Telp. (021)-8092423, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 8086884
Email: info@ukri.ac.id, sekretariat@ukri.ac.id, Homepage : <http://www.ukri.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Eka Saputra Aleksando
Nomor Induk Mahasiswa : 2071650073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :
**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TOKO JAMTANGAN.COM MELALUI
MEDIA ONLINE DAN OFFLINE**

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada 11 Juli 2024

Jakarta, 11 Juli 2024

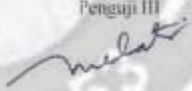
Menyetujui;
Ketua Sidang/Penguji I


Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si.

Penguji II


(Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si.)

Penguji III


(Dr. Melati Mediana Tobing S.T., S.I.Kom., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


(Formas Jutan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425; 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fsipol@uki.ac.id, sekretariatfsipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Eka Saputra Alessando
Nomor Induk Mahasiswa : 2071650073
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi :

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TOKO JAMTANGAN.COM MELALUI
MEDIA ONLINE DAN OFFLINE**

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Non-eksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 11 Juli 2024
Yang menyatakan,



Eka Saputra Alessando

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikannya sehingga skripsi yang berjudul "**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TOKO JAMTANGAN.COM MELALUI MEDIA *ONLINE* DAN *OFFLINE***" ini dapat selesai tepat waktu. Skripsi menjawab dan mendalami bagaimana komunikasi pemasaran terpadu pada toko Jamtangan.com yang menjadikan *the number one watch store*.

Skripsi ini tentu tidak dapat selesai tanpa bantuan banyak pihak. Yang pertama yaitu kepada **Dr. Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si.** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini. Kedua kepada **Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.,** selaku Kaprodi ilmu komunikasi yang sudah memberikan arahan dalam teknis penyusunan skripsi ini serta motivasi dan semangat yang diberikan kepada kami mahasiswa ilmu komunikasi, selain itu kepada **Liberd Aryandi, S.Ds** selaku staf prodi ilmu komunikasi yang selalu memberikan informasi dan bantuan terkait sistem dan administrasi dalam pengerjaan skripsi ini. Ketiga kepada **Teman-teman** saya yang banyak membantu dan mendukung dalam pengerjaan skripsi ini baik dari segi waktu, pengetahuan, semangat, motivasi dan juga canda tawa yang selama ini dibagikan, khususnya untuk Bernan, Joseph, Iis dan Vicky.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Jakarta,

28 Juni 2024

DAFTAR ISI

HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.4.3 Manfaat Sosial.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	6
1.5.1 Komunikasi Pemasaran.....	6
1.5.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
1.6 Metodologi Penelitian	10
1.6.1 Pendekatan Penelitian	10
1.6.2 Tipe Penelitian.....	11
1.6.3 Metode Penelitian.....	12
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	12
1.6.5 Sumber Data.....	14
1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data	15
1.6.7 Keabsahan Data.....	15
BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN	18
2.1 Sejarah Jamtangan.com	18
2.2 Visi dan Misi Jamtangan.com	19
2.3 Struktur organisasi Jamtangan.com.....	19
2.4 Cabang Toko <i>Offline</i> Jamtangan.com	21
2.5 Keuntungan Berbelanja di Jamtangan.com.....	23

2.6	Produk pada Jamtangan.com.....	24
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		26
3.1	Temuan Penelitian	26
3.1.1	Produk (<i>product</i>).....	26
3.1.2	Harga (<i>price</i>).....	30
3.1.3	Lokasi (<i>place</i>).....	31
3.1.4	Promosi (<i>promotion</i>).....	33
3.2	Pembahasan.....	35
BAB IV		51
PENUTUP.....		51
4.1	Kesimpulan	51
4.2	Saran	52
4.2.1	Saran Akademis.....	52
4.2.2	Saran Praktis	52
4.2.3	Saran Sosial.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....		53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PT. Ming Jaya Sejahtera.....	18
Gambar 2. 2 Toko <i>Offline</i> Jamtangan.com Plaza Blok M.....	20
Gambar 2.3 Toko <i>Offline</i> Jamtangan.com Plaza Blok M.....	22
Gambar 2.4 Toko <i>Offline</i> Jamtangan.com Pakuwon Trade Center	22
Gambar 3.1 Produk <i>High Level</i>	28
Gambar 3.2 Produk <i>Medium Level</i>	28
Gambar 3.3 Produk <i>Low Level</i>	28
Gambar 3.4 Bahan <i>Stainless Steel</i>	37
Gambar 3.5 Bahan <i>Titanium</i>	38
Gambar 3.6 Bahan <i>Rubber</i>	38
Gambar 3.7 Bahan Emas	39
Gambar 3.8 Bahan Perunggu.....	40
Gambar 3.9 Merek Terlaris pada toko Jamtangan.com	40
Gambar 3.10 Promo Potongan Harga pada Produk 70%	42
Gambar 3.11 Promo <i>Flash Sale</i> pada Aplikasi Jamtangan.com	42
Gambar 3.12 Promo Voucher pada Bulan Juni.....	42
Gambar 3.13 <i>Marketplace</i> Zalora Jamtangan.com.....	44
Gambar 3.14 <i>Marketplace</i> Tokopedia Jamtangan.com	45
Gambar 3.15 <i>Marketplace</i> Shopee Jamtangan.com	45
Gambar 3.16 <i>Marketplace</i> Bli-bli Jamtangan.com.....	46
Gambar 3.17 <i>Marketplace</i> Lazada Jamtangan.com.....	46
Gambar 3.18 <i>Marketplace</i> Tiktok <i>shop</i> Jamtangan.com	47
Gambar 3.19 Postingan Konten <i>Celeb Approved</i> pada Jamtangan.com.....	48
Gambar 3.20 <i>Channel</i> Youtube Jamtangan.com	49
Gambar 3.21 <i>Event Iftar Celebration</i> Jamtangan.com bersama Seiko	50
Gambar 3.22 Promosi yang diterapkan toko Jamtangan.com	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 1.3	Kerangka Pemikiran	10
Tabel 2.1	Struktur Organisasi Jamtangan.com	20
Tabel 2.3	Daftar Merek Produk Pada Jamtangan.com	25



ABSTRAK

Masyarakat modern membutuhkan informasi waktu yang diperolehnya dengan mudah melalui jam tangan. Jam tangan saat ini menjadi salah satu barang yang sangat populer dan dicari oleh berbagai kalangan. Jam tangan tidak lagi hanya sebagai penanda waktu, akan tetapi jam tangan dianggap sebagai simbol *status* dan bagian penting dalam penampilan. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, Jamtangan.com menawarkan sistem transaksi jual beli jam tangan yang umumnya secara *offline*, dengan cara datang langsung ke toko kini bisa beralih ke ruang *digital (online)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, promosi) yang diterapkan oleh Jamtangan.com. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data yang didapatkan oleh hasil wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap karyawan toko Jamtangan.com yang terdiri dari Manajer area Jabodetabek, *Supervisor*, *Sales* dan pelanggan Jamtangan.com. Keabsahan data menggunakan Triangulasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P pada toko Jamtangan.com yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi) sudah berjalan dengan baik. Pada *product* (produk) yang diterapkan pada toko *online* dan *offline* yaitu produk yang dijual di toko Jamtangan.com sama dengan *official store* merek jam tangan terkenal, garansi yang diberikan 100% original, membuktikannya dengan memberikan kartu garansi, *manual book*, dan *box* jam tangan, adapun garansi dari toko Jamtangan.com. *Price* (harga) yang diterapkan pada toko *online* dan *offline* yaitu harga yang dijual sangat *affordable* karna sudah memberikan banyaknya promo, salah satunya melakukan *flash sale* untuk pembelian melalui *online* dan potongan harga maupun diskon pembayaran yang bisa dilakukan melalui toko *offline* ataupun pembelian secara *online*. *Place* (lokasi) yang diterapkan pada toko *online* dan *offline* yaitu sangat strategis karna terdapat di mall-mall besar salah satunya seperti mall Plaza blok M, AEON, sedangkan untuk pembelian melalui *online* Jamtangan.com bekerja sama dengan semua *marketplace* seperti, Tokopedia, Zalora, Bli-bli, Shopee, Tiktok *shop*, dan Lazada. *Promotion* (promosi) yang diterapkan pada toko *online* dan *offline* yaitu melakukan kolaborasi dengan artis maupun *influencer* agar masyarakat lebih mengenal Jamtangan.com, dengan melakukan postingan *celeb approved* untuk *online*, dan melakukan iklan besar terhadap media sosial dan juga website, adapun melakukan reklame, poster, dan lain sebagainya. Dalam melakukan promosi Jamtangan.com juga melakukan kolaborasi dengan para merek jam tangan di Indonesia seperti Seiko, Garmin, Orient dengan melakukan buka bersama pada bulan Ramadhan. Dalam penerapan bauran pemasaran 4P yang sudah diterapkan dapat dilihat bahwa Jamtangan.com merupakan salah satu perusahaan jam tangan terbesar yang ada di Indonesia dengan ini Jamtangan.com mencantumkan bahwa Jamtangan.com *the number one watch store in Indonesian*.

Kata Kunci : Jamtangan.com, Bauran Pemasaran, Triangulasi

ABSTRACT

Modern society needs time information which it can obtain easily through watches. Watches are currently one of the items that are very popular and sought after by various groups. Watches are no longer just a marker of time, but watches are considered a status symbol and an important part of your appearance. With the current very rapid development of technology, Jamtangan.com offers a watch buying and selling transaction system which is generally offline, by coming directly to the shop you can now switch to the digital space (online). The purpose of this research is to determine the 4P marketing mix (product, price, location, promotion) implemented by Jamtangan.com. The research method used is descriptive qualitative, with data collection obtained from interviews, observation and documentation of Jamtangan.com store employees consisting of Jabodetabek area managers, Supervisors, Sales and Jamtangan.com customers. Validity of data using Triangulation. The results of the research show that the 4P marketing mix at the Jamtangan.com store which includes product, price, place, promotion has been running well. In the products applied to online and offline stores, namely the products sold at the Jamtangan.com store are the same as the official stores of famous watch brands, the guarantee given is 100% original, prove this by providing a guarantee card, manual book and watch box, as for the guarantee from the Jamtangan.com store. The prices applied to online and offline stores are that the prices sold are very affordable because they provide many promotions, one of which is holding flash sales for online purchases and discounts and payment discounts that can be made through offline stores or online purchases. The place (location) applied to online and offline stores is very strategic because it is found in large malls, one of which is the Plaza Blok M mall, AEON, while for online purchases Jamtangan.com collaborates with all marketplaces such as Tokopedia, Zalora, Bli-bli, Shopee, Tiktok shop, and Lazada. Promotion is applied to online and offline stores, namely collaborating with artists and influencers so that people are more familiar with Jamtangan.com, by posting cellphone approved online, and carrying out large advertisements on social media and websites, as well as advertising and posters, and so forth. In carrying out promotions, Jamtangan.com also collaborates with watch brands in Indonesia such as Seiko, Garmin, Orient by holding iftar together during the month of Ramadan. In implementing the 4P marketing mix that has been implemented, it can be seen that Jamtangan.com is one of the largest watch companies in Indonesia. Jamtangan.com states that Jamtangan.com is the number one watch store in Indonesia.

Keywords: *Jamtangan.com, Marketing Mix, Triangulation*