

ABSTRAKSI

Perkembangan internet yang semakin pesat telah menstimulasi metamorfosis dalam sektor perekonomian saat ini. Kecepatan serta jangkauannya yang luas membuat internet mampu memicu kehadiran sebuah pasar baru berbasis elektronik yang dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Peluang besar yang diberikan *e-commerce* mendorong persaingan ketat yang menuntut perusahaan untuk berinovasi. MatahariMall.com sebagai salah satu *e-commerce* Indonesia memprakarsai sebuah sistem layanan yang diberi nama O2O. Layanan O2O adalah inovasi yang ditawarkan untuk memberi pengalaman yang mudah kepada konsumen dalam berbelanja *online* maupun *offline*. Karena masih perdana sehingga masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui layanan O2O. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat dibutuhkan pada tahap ini. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran layanan O2O MatahariMall.com kepada masyarakat Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus tunggal yang memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi mendalam mengenai kejadian tertentu. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa perbedaan perilaku pelanggan dan pola penggunaan media yang berbeda di setiap daerah menyebabkan MatahariMall.com menerapkan komunikasi pemasaran yang berbeda-beda untuk mengenalkan layanan O2O kepada khalayak di setiap daerah. Maka dari itu, MatahariMall.com memandang perlu menerapkan proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif melalui delapan tahapan. Hal ini dilakukan agar MatahariMall.com dapat menjalankan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.

Kata kunci : *e-commerce*, layanan O2O, komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

The rapid development of the internet has stimulated the metamorphosis in the current economic sector. Speed and wide reach makes the internet able to trigger the presence of a new electronic-based market known as e-commerce.

Great opportunities provided by e-commerce are driving the tough competition that requires companies to innovate. MatahariMall.com as one of Indonesian e-commerce initiated a system of service called O2O. The O2O service is an innovation that is offered to provide consumers with an easy way to shop online and offline. Because it is still prime so there are still many people of Indonesia who do not know the O2O service. Therefore, marketing communication becomes a much needed thing at this stage. This research was conducted to describe the implementation of O2O services marketing communications by MatahariMall.com to Indonesian society.

The method used in this study is a single case study method that allows researcher to conduct in-depth exploration of specific events. The results of this research found that differences in customer behavior and different media usage patterns in each region caused MatahariMall.com has to apply different marketing communications to introduce O2O services to audiences in each region. Therefore, MatahariMall.com deems it necessary to implement an effective marketing communication development process through eight stages. This is done so that MatahariMall.com can run marketing communications effectively and efficiently.

Keywords : e-commerce, O2O service, marketing communications.